Journal Of Economics and Management | VOLUME: 10/ N°: 01 (2026), PP 170-194
P-ISSN: 2572-0090 E-ISSN: 2710-799X

The impact of social media marketing on customer experience
-An applied study on a sample of customers of beauty centers in Constantine-

Djebli Houda [1*]
University of Abdelhamid Mehri Constantine 2 / Algeria / Marketing Studies and Research Laboratory
houda.djebli@univ-constantine2.dz

Received: 02/03/2026, Accepted: 30/05/2026, Published: 10/06/2026

Abstract :

Social media has become a key channel that organizations rely on in their modern marketing activities offering organizations opportunities to communicate and engage with their customers. However, determining how to use it to reach customers, enhance interaction and improve their experiences remains a significant challenge. This study aims to determine the impact of social media marketing on customer experience, applied to a sample of 390 customers of beauty centers in Constantine. The results showed that electronic word of mouth, Interaction and entertainment had an effect on customer experience, while customization and trendiness had no effect.

Keywords : Social Media, Social Media Marketing, Customer Experience, Electronic Word Of Mouth, Interaction, Entertainment, Beauty Centers

JEL Classification Codes: D91, L84, M31, M37

[*] المؤلف المرسل.

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل
-دراسة تطبيقية على عينة من عملاء مراكز التجميل في ولاية قسنطينة-

جبلي هدى[1]

[1]أستاذة محاضرة قسم -أ-، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 (الجزائر)، **مخبر الدراسات والبحوث التسويقية** ،
houda.djebli@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2026/03/02 تاريخ القبول: 2026/05/30 تاريخ النشر: 2026/06/10

الملخص:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى القنوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في أنشطتها التسويقية المعاصرة لما تتيحه من إمكانات للتواصل والتفاعل مع العملاء، ومع ذلك فإن كيفية استخدامها للوصول إلى العملاء، تعزيز التفاعل معهم وتحسين تجاربهم يظل تحديا كبيرا. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل وذلك بالتطبيق على عينة تضم 390 من عملاء مراكز التجميل في ولاية قسنطينة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لكل من الكلمة المنطوقة الالكترونية، التفاعل والترفيه على تجربة العميل في حين لم يكن للتخصيص والعصرية أثر عليها.

كلمات مفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، تجربة العميل، الكلمة المنطوقة الالكترونية، التفاعل ، الترفيه، مراكز التجميل.

تصنيفات JEL: M37, M31, L84, D91

مقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، حيث ساهمت في تسهيل التواصل مع الأصدقاء والعائلة، متابعة الأخبار والمستجدات، تبادل المعلومات والأفكار، إضافة إلى الترفيه ومشاركة الاهتمامات المختلفة، ولا تقتصر أهمية وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد فقط بل امتدت اهميتها لتشمل المؤسسات أيضا إذ تعد أداة فعالة للتواصل مع الجمهور وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، الترويج لمنتجاتها وخدماتها، تعزيز تفاعل العملاء معها والوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بتكلفة أقل وسرعة أكبر. ومع تزايد اعتماد المؤسسات على هذه المنصات برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأساليب التسويقية الحديثة، إذ يتيح هذا النوع من التسويق استغلال التفاعل المباشر مع الجمهور لتقديم الرسائل التسويقية بشكل أكثر تأثيرا وبما يتوافق مع اهتمامات واحتياجات العملاء.

تعتبر تجربة العميل عنصرا محوريا لنجاح أي مؤسسة فهي تمثل الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها العميل منذ أول تواصل مع المؤسسة وحتى ما بعد استخدام المنتج أو الخدمة، ومع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت هذه المنصات وسيلة مهمة يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات باختلاف أنواعها بما

فيها مراكز التجميل لتعزيز تجربة العميل حيث توفر فرصا للتفاعل المباشر معه، فهم احتياجاته والاستجابة لملاحظاته بسرعة.

إشكالية الدراسة:

مع تزايد اعتماد مراكز التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج لخدماتها والتواصل مع عملائها، تزداد اهمية فهم كيفية استخدام التسويق عبر هذه الوسائل لتحسين تجارب العملاء وتعزيز التفاعل معهم. انطلاقا مما سبق فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة على السؤال التالي: ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل في مراكز التجميل في ولاية قسنطينة؟؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل لدى عملاء مراكز التجميل في ولاية قسنطينة. تندرج تحت الفرضية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى**: يوجد أثر للترفيه على تجربة العميل في مراكز التجميل في ولاية قسنطينة؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر للتخصيص على تجربة العميل في مراكز التجميل في ولاية قسنطينة؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر للتفاعل على تجربة العميل في مراكز التجميل في ولاية قسنطينة؛
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية على تجربة العميل في مراكز التجميل في ولاية قسنطينة؛
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر للعصرية على تجربة العميل في مراكز التجميل في ولاية قسنطينة.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- تحديد مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل لدى عينة من عملاء مراكز التجميل في ولاية قسنطينة؛
- تحديد الأبعاد المختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكشف عن أيها أكثر تأثيرا على تجربة العميل لدى عينة من عملاء مراكز التجميل في ولاية قسنطينة؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات لمراكز خدمات التجميل في ولاية قسنطينة حول كيفية الاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز التفاعل وتحسين تجربة العميل.

اهمية البحث:

يستمد هذا البحث اهميته من اهمية كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العميل بالنسبة للمؤسسات، فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات المؤسسات على اختلاف أنواعها بما فيها مراكز التجميل لما له من دور هام في التفاعل المباشر والفوري مع العملاء، بناء وتعزيز علاقات طويلة الأجل معهم وتعزيز حضور العلامة التجارية من خلال مختلف المنصات الرقمية، كما أنه يتيح للمؤسسة الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، ومن جهة أخرى يوفر هذا النوع من التسويق للعملاء منصة سهلة ومريحة للتعرف على المنتجات والخدمات ومتابعة أحدث العروض وتبادل الآراء والتجارب، أما فيما يخص تجربة العميل فقد أصبحت في وقتنا الحالي أساس نجاح أي مؤسسة، إذ لا يقتصر دور المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة فحسب بل على تهيئة الظروف التي تسمح للعميل بأن يعيش تجربة متكاملة وممتعة، فالتجربة الإيجابية تزيد من رضا العميل وولائه، تعزز سمعة المؤسسة وتمنحها ميزة تنافسية في السوق، كما تساعد على تحسين المنتجات والخدمات بما يتوافق بشكل أفضل مع احتياجات العملاء، وبالتالي فإن الدراسة الحالية يمكن أن توفر أساسا تعتمد عليه مراكز التجميل لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين تجربة العملاء وجعلها أكثر متعة وفائدة.

منهجية البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري والتطبيقي للبحث من خلال الاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة أين قمنا بالاستعانة باستبيان تم توزيعه على عينة من 390 عميل من عملاء مراكز التجميل في ولاية قسنطينة، من أجل تحديد مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل، كما اعتمدنا على في تحليل البيانات التي تحصلنا عليها على برنامج SPSS وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية الملائمة.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من زوايا متعددة اختلفت باختلاف أبعاده التي تم استخدامها والمتغيرات التي تم ربطه بها مثل الولاء للعلامة، رأسمال العلامة، صورة العلامة أو نية الشراء، كما تناولت العديد من الدراسات مفهوم تجربة العميل من خلال أبعاد مختلفة لها وتم دراسة علاقتها بالولاء، الرضا، نية الشراء أو القيمة المدركة، غير أن الدراسات التي جمعت بين المفهومين قليلة مقارنة بالتي تناولت كل منهما على حدة، وقد تم تطبيق المفهومين السابقين في مجالات متعددة غير أن الدراسات التي تم تطبيقها في مجال مراكز التجميل محدودة جدا، وفيما يلي بعض الدراسات التي تناولت أحد المفهومين أو التي جمعت بينهما أو التي تم فيها تطبيق هاذين المفهومين في مجال التجميل.

دراسة (Warbung, Wowor, Walean, & Mandagi, 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، وقد اعتمد الباحثون على الأبعاد الأربعة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي اقترحها (Abu-

(Rumman & Alhadid, 2014 والمتمثلة في المجتمعات الالكترونية، التفاعل، مشاركة المحتوى وسهولة الوصول، بالإضافة إلى أربعة أبعاد لقيمة العلامة تتمثل في الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 111 عميلا من العملاء الذين استفادوا من خدمات العلاج التجميلي المقدمة من العيادة التجميلية ZAP في مدينة مانادو بإندونيسيا.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ومعنوي على الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية، ويعد أداة فعالة لبناء قيمة العلامة التجارية وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في قطاع التجميل.

دراسة (Gad, 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلكين مع تحليل الدور الوسيط لتجربة العميل ضمن نموذج الدراسة، بالإضافة إلى دراسة الدور المعدل للمنصات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، وقد اعتمد الباحث على أربعة أبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في التفاعل، الترفيه، ثراء أو غزارة المعلومات والملاءمة المدركة كما اعتمد الباحث على راحة البال، لحظات الحقيقة، التركيز على النتائج وتجربة المنتج/الخدمة كأبعاد بتجربة العميل. من أجل تحليل مختلف التأثيرات قام الباحث بتطبيق دراسته على عينة متكونة من 390 امرأة مصرية ممن يستخدمن منتجات العناية بالبشرة والشعر أين استخدم الباحث لتحليل البيانات منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية للتأكد من صحة العلاقات بين المتغيرات ودراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي مباشر على كل من تجربة العميل وقرار الشراء، وأن تجربة العميل تعمل كمتغير وسيط جزئي في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن المنصات الاجتماعية المختلفة تعمل كمتغير معدل حيث تؤثر بشكل متفاوت على قوة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تجربة العميل وقرار الشراء.

دراسة (Wagih Abd El Aziz, Tantawi, Arslan, & Nagdy, 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من خلال تجربة العميل كمتغير وسيط، حيث استخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة ميسرة بلغت 416 عميلا (مريض) من عملاء مجموعة من المستشفيات الخاصة المصرية، وقد اعتمد الباحثون على أربعة أبعاد للتسويق غبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه، التفاعل، الكلمة المنطوقة الالكترونية والعصرية، في حين اعتمدوا على تجربة المنتج/ الخدمة، التركيز على النتائج، لحظات الحقيقة وراحة البال كأبعاد لتجربة العميل.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة وكذلك على تجربة العميل، كما أن هناك تأثير مباشر معنوي لتجربة العميل على الولاء للعلامة التجارية،

بالإضافة إلى وجود تأثير وسيط جزئي لتجربة العميل في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة، مما يؤكد على أن تحسين تجربة العميل عبر جميع نقاط التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

دراسة (Jannah, Triatmanto, & Respati, 2025)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور كل من التسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة العملاء في عيادات التجميل بمقاطعة كاليمانتان الجنوبية بإندونيسيا، حيث أجريت الدراسة في 48 عيادة تجميل موزعة على ثلاث مدن رئيسية ضمن المقاطعة، واستخدم الباحثون الاستبيان كأداة للدراسة وزع على عينة مكونة من 192 عميلا ممن زاروا إحدى هذه العيادات أكثر من مرة.

توصلت الدراسة إلى أن مشاركة العملاء يمكن أن تشكل استراتيجية فعالة لعيادات التجميل، حيث يمكن استخدامها عبر التسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على التواصل المستمر مع العملاء، أي أن إنشاء محتوى جذاب وذي صلة بالتجميل بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تفاعلي يساهم في الحفاظ على ولاء العملاء وتعزيز مشاركتهم المستمرة، وبذلك تصبح مشاركة العملاء أداء مناسبة لدعم كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى لضمان استمرارية العلاقة مع العملاء.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من عدة جوانب، إذ أنها أجريت في بيئة ومجتمع يختلفان من حيث الخصائص الثقافية، السلوكية والتكنولوجية عن البيئات والمجتمعات التي تناولتها الدراسات السابقة الأمر الذي يتيح تقديم نتائج أكثر ارتباطا بخصوصية السياق المحلي، كما أنها على خلاف الدراسات السابقة التي أجريت في قطاعات مختلفة كالمؤسسات الصحية، عيادات التجميل ومنتجات التجميل فإن الدراسة الحالية طبقت في قطاع مراكز التجميل وهو قطاع لم يحظ-في حدود علم الباحثة- باهتمام بحثي كاف في البيئة الجزائرية عموما وعلى مستوى ولاية قسنطينة على وجه الخصوص مما يمنح الدراسة الحالية قيمة إضافية من حيث خصوصية القطاع والسياق الجغرافي الذي تم تطبيقها فيه، كما تختلف الدراسة الحالية في كونها تتناول متغير تجربة العميل باعتباره متغيرا تابعا كليا بدلا من تفكيكه إلى أبعاد فرعية متعددة وذلك انسجاما مع هدفها المتمثل في تحديد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا على التجربة الإجمالية للعميل.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتناول من خلال هذا الجزء من البحث الإطار النظري للدراسة وذلك من خلال عرض المفاهيم الأساسية للدراسة نبدأها أولا بوسائل التواصل الاجتماعي ثم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأخيرا تجربة العميل.

الفرع الأول: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

ظهر مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة عام 1994 على منصة إعلامية إلكترونية في طوكيو وُضعت لها اسم (Matisse)، وفي تلك الفترة المبكرة من تاريخ الإنترنت التجاري تم تطوير أولى منصات التواصل

الاجتماعي وإطلاقها، ومع مرور الوقت ازداد عدد منصات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ وكذلك عدد مستخدميها النشطين، مما جعلها واحدة من أهم تطبيقات الإنترنت (Aichner, Grünfelder, Maurer, & Jegeni, 2021)، إلا أن التبلور الفعلي لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي بصيغته الحالية جاء لاحقا في عام 2005 حين أطلق تيم أوريلي مصطلح الويب 2.0 الذي وصف فيه تحول الويب من صفحات ثابتة إلى بيئة تفاعلية تشاركية تعتمد على الذكاء الجماعي للمستخدمين في خلق القيمة (Trottier & Fuchs , 2014)، وبسبب التطور السريع والابتكارات المستمرة في هذا المجال لم يتفق الباحثون حتى الآن على تعريف موحد لهذا المفهوم، كما اختلفوا حول المنصات التي يمكن اعتبارها وسائل تواصل اجتماعي بالإضافة إلى وجود تباين في الأدبيات بشأن المصطلحات المستخدمة، وسنقدم فيما يلي بعض التعاريف التي قدمها الباحثون لهذا المفهوم.

يعد التعريف الذي قدمه كل من (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) لوسائل التواصل الاجتماعي من أكثر التعاريف استشهادا وتأثيرا حيث عرفاها على أنها: «مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنت التي تستند إلى الأسس الفكرية والتقنية للويب 2.0، والتي تتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون».

يرى كل من (Trottier & Fuchs , 2014) أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل نوعا واحدا من الاجتماعية (Sociality) بل تتنوع حسب طبيعة الوظيفة التي تؤديها، فبعض الوسائل تركز على الإدراك الفردي (مثل مواقع الأخبار)، وبعضها يركز على الاتصال بين الأفراد (مثل البريد الالكتروني)، بينما يتيح البعض الآخر التعاون وبناء المجتمعات الرقمية (مثل ويكيبيديا، فيسبوك)، ويعد هذا الشكل الأخير الأكثر تقدما وانتشارا اليوم حيث أن الفيسبوك مثلا يدعم الوظائف الثلاث معا من خلال استهلاك المحتوى، والاتصال عبر الرسائل والتعاون من خلال المجتمعات الرقمية والمشاركة الجماعية، ووفقا لهذا الطرح فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصطلح معقد يشمل أنواعا متعددة تتفاوت في درجة تفاعل المستخدمين ومدى مساهمتهم في بناء مجتمعات رقمية والمشاركة في إنتاج خصائص جديدة للأنظمة الاجتماعية.

أشار كل من (Carr & Hayes, 2015) إلى وجود اختلاف وتباين كبير في التعاريف التي وضعها الباحثون لوسائل التواصل الاجتماعي نتيجة اعتماد معظم هذه التعاريف على خصائص المواقع المختلفة أو على سمات أو إمكانيات تقنية محددة مما أدى إلى تجاهل الجوانب التواصلية الفريدة التي تميزها، لذا وبعد مراجعة معمقة للعديد من التعاريف سعى الباحثان إلى وضع تعريف شامل، دقيق ويمكن الاعتماد عليه لسنوات طويلة، حيث عرفاها على أنها: «قنوات قائمة على الإنترنت تتيح للمستخدمين التفاعل عند توفر الفرصة وتقديم ذواتهم بشكل انتقائي سواء في الوقت الحقيقي أو بشكل غير متزامن مع جماهير واسعة أو محدودة يستمدون القيمة من المحتوى الذي ينشره المستخدمون ومن إدراكهم لوجود تفاعل مع الآخرين»،

قام (Aichner, Grünfelder, Maurer, & Jegeni, 2021) بتقديم مراجعة هيكلية للأدبيات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي بين عامي 1994 و2019، ركز فيها هؤلاء الباحثين على تحديد وتحليل التعاريف الأكثر اقتباسا والأكثر شيوعا لوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المصطلحات البديلة التي استخدمت خلال هذه الفترة، وقد خلصوا إلى أنه توجد عناصر مشتركة بين التعاريف التي قدمها الباحثون مثل كون وسائل التواصل الاجتماعي تربط الناس معا، غير أنها تختلف بشكل كبير في تفاصيلها، وقد أظهر التحليل الذي قام به

هؤلاء الباحثين إلى أنه يوجد اتجاهين رئيسيين في تعريف وسائل التواصل الاجتماعي قسموه زمنيا إلى مرحلتين هما:

- التعاريف التي نشرت قبل عام 2010: كان ينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أداة للتواصل بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث كان التركيز الأساسي على الجانب الاجتماعي والتفاعلي بين المستخدمين؛
- التعاريف التي نشرت بعد عام 2010: طرأ تحول ملحوظ في طريقة تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح التركيز ينصب على إنشاء ومشاركة المحتوى الذي ينتجه المستخدمون بأنفسهم، بمعنى أن تعاريف وسائل التواصل الاجتماعي تطورت من التركيز على التواصل بين الأفراد إلى إنشاء وتبادل المحتوى والمعلومات.

الفرع الثاني: تعريف التسويق عبروسائل التواصل الاجتماعي

عرف مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي تطورا سريعا وتعددا في وجهات النظر حول طبيعته ووظائفه، الأمر الذي انعكس على محاولات الباحثين لتعريفه وضبط مفاهيمه بدقة، ونظرا لغياب تعريف موحد ومتفق عليه لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي فإنه من غير المستغرب أن الأدبيات لم تتفق على تعريف نهائي ومحدد لمفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

انطلق (Pham & Gammoh, 2015) من اعتبار أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو فرع من التسويق بالعلاقات والتسويق ككل الذي يقوم على مبدأ خلق القيمة وتوصيلها وتبادلها مع أصحاب المصلحة وعليه فقد عرفاه على أنه: «عملية تقوم بها المؤسسة لخلق وترويج أنشطة متعلقة بالتسويق عبر الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي تقدم قيما لأصحاب المصلحة»، على الرغم من أن هذا التعريف ركز على دور المؤسسة في خلق وترويج الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تقديم قيمة لأصحاب المصلحة إلا أنه أغفل جانبا مهما وهو تفاعل العملاء ومشاركتهم الفعالة في المحتوى.

عرف كل من (Elareshi, Habes, Safori, Attar, Noor Al adwan, & Al-Rahmi, 2023, p. 1) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الجانب الوظيفي والترويجي له على أنه: «أحد أشكال التسويق عبر الإنترنت الذي يستخدم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستاغرام وتيك توك للترويج للعلامة التجارية، استهداف الجمهور وحركة المرور على موقع الويب وما إلى ذلك، كما يتيح للعلامات التجارية التواصل بسهولة مع جماهيرها»، إلا أن هذا التعريف أيضا قدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن إطار الاتصال الأحادي الذي يركز على الترويج واستهداف الجمهور دون إبراز دوره التفاعلي الذي يعد من الخصائص الجوهرية لهذا النمط من التسويق.

بالنسبة لكل من (Pentina & Koh, 2012, p. 293) فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح القناة الأسرع نموا في عالم التسويق، ويعكس هذا التوجه التحول الجذري في صناعة الإعلان والاتصالات التسويقية من وسائل إعلام أحادية إلى مناهج تفاعلية متعددة الأهداف، وعليه فقد عرفا التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي على أنه يتضمن: «إطلاق عمليات تواصل فيروسي بين المستهلكين من خلال إنشاء صفحات معجبين بالشركة/العلامة التجارية، إدارة الحملات الترويجية والعلاقات العامة عبر أشهر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يوتيوب وتويتر»، وهو ما ذهب إليه أيضا (Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases, 2021, p. 2) حين عرفوه على أنه: «استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتفاعل مع طرف أو أكثر من أصحاب المصلحة، بوصفها أداة أساسية للتواصل والمشاركة».

كما عرفه (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 528) من خلال التركيز على التفاعل والمشاركة كجوهر له حيث عرفاه على أنه: «مراقبة وتسهيل تفاعل العملاء ومشاركتهم عبر الإنترنت بهدف تشجيع التفاعل الإيجابي مع الشركة وعلاماتها التجارية، ويمكن أن تحدث هذه التفاعلات على موقع الشركة الإلكتروني أو على شبكات التواصل الاجتماعي أو على مواقع تابعة لأطراف أخرى».

قدم كل من (Singh, Dadhich, & Katoch, 2025, p. 1428) تعريفا شاملا وموسعا للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جمعوا فيه ما بين الجوانب الترويجية والتفاعلية له، الهدف منه بالإضافة إلى قنواته، حيث عرفوه على أنه: «الاستخدام الاستراتيجي لمنصات ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، وهو يتضمن إنشاء ومشاركة محتوى يهدف إلى جذب المستخدمين، تحفيز التفاعل وزيادة حركة المرور إلى موقع الشركة الإلكتروني أو متاجرها الفعلية، والغاية من ذلك هي بناء الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة المبيعات من خلال المحتوى المدفوع أو غير المدفوع، وتستخدم الشركات مجموعة متنوعة من قنوات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، لينكدإن، تيك توك ويوتيوب للوصول إلى جمهور واسع».

الفرع الثالث: أبعاد التسويق عبروسائل التواصل الاجتماعي

اختلفت الدراسات في تحديد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لوجهات نظر الباحثين وطبيعة المجالات المدروسة، إلا أن بعض الأبعاد وردت بشكل متكرر في عدد من البحوث مما يدل على أهميتها ودورها المركزي في تفسير هذا المفهوم.

تعتبر الباحثتان (Kim & Ko, 2012) من أوائل الباحثين الذين اقترحوا نموذجا نظريا يحدد خمسة أبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد حظيت هذه الأبعاد باهتمام واسع في الدراسات اللاحقة وتناولها العديد من الباحثين، حيث اقترحت الباحثتان الأبعاد التالية: الترفيه (Entertainment) والذي يعني الشعور بالمتعة والاستمتاع عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعلامة تجارية معينة، التفاعل (Interaction) والذي يعني التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات والآراء، العصرية (Trendiness) والتي تعني تقديم محتوى يتميز بالحداثة ويواكب الاتجاهات الحديثة، التخصيص (Customization) والذي يعني تقديم معلومات مخصصة للمستخدمين وتوفير طرق بحث ومحتوى تتناسب مع تفضيلات واحتياجات كل مستخدم بشكل فردي والكلمة المنطوقة (Word of Mouth) والتي تعني نية الفرد في نقل معلومات حصل عليها من وسائل التواصل الاجتماعي لعلامة معينة.

بالنسبة لكل من (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه الشركات كأداة في أنشطتها التسويقية يتمحور حول خمسة أبعاد رئيسية تتمثل في: المجتمعات الالكترونية (Online Communities): يمكن للشركة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع حول منتجاتها أو أعمالها، والمجتمعات النشطة تنشئ الولاء وتشجع النقاشات مما يمكن أن يساهم في تطوير الأعمال وتحسينها، التفاعل (Interaction) : يمكن لصفحة على فيسبوك إعلام جميع المتابعين بموضوع محدد بسرعة وبشكل متزامن، حيث تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من تفاعل أكبر مع المجتمع الالكتروني من خلال نشر معلومات حديثة وملائمة، مشاركة المحتوى (Sharing of Content): يشير إلى المدى الذي يتبادل فيه الأفراد المحتوى في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي سواء بالمشاركة أو التلقي، سهولة الوصول (Accessibility): وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الوصول إليها وتكلفتها منخفضة أو مجانية كما أنها سهلة الاستخدام ولا تتطلب أي مهارات أو معرفة خاصة للتعامل معها، والمصداقية (Credibility): تتعلق المصداقية بتوصيل رسالة الشركة بوضوح للجمهور، بناء الثقة فيما تقوله أو تفعله، التواصل العاطفي مع الجمهور المستهدف، تحفيز المشترين وإنشاء قاعدة عملاء مخلصين، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة ممتازة لجميع الشركات (كبيرة كانت أم صغيرة) للتواصل مع جمهورها المستهدف مباشرة وبناء الثقة من خلال الاستماع لما يقولونه.

اعتمد كل من (Seo & Park, 2018) في دراسة قاما بها على الأبعاد الأربعة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي جاءت في دراسة (Kim & Ko, 2012) والمتمثلة في الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصص وأضافا بعدا آخر يتمثل في الخطر المدرك (Perceived Risk) والذي يشير إلى نتيجة لحالة من عدم اليقين المرتبطة بسلوكيات المستهلكين، وتسهم وسائل التواصل الاجتماعي في التقليل من القلق أو التوتر الذي يشعر به هؤلاء المستهلكون من خلال تمكينهم من التواصل المباشر مع الشركات والاضطلاع على المعلومات الجديدة.

تناول (Gad, 2023) في دراسته أربعة أبعاد رئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي نفس الأبعاد التي اقترحها (Hanaysha, 2022) والتي تتمثل في التفاعل (Interactivity) والذي يعني قدرة المسوقين على التواصل مع عملائهم الحاليين والمحتملين عبر الانترنت لنشر رسائل تسويقية أساسية، الترفيه (Entertainment) والذي يعني قيام المسوقين بخلق تجارب لا تنسى من خلال تطوير محتوى طريف ومرح يلبي حاجاتهم للتمتع والاستمتاع، غزارة وثراء المعلومات (Informativeness) والتي تعني قدرة الإعلانات على نقل المعلومات والرسائل المهمة إلى العملاء بهدف تعزيز اتجاههم نحو العلامة التجارية، والملاءمة المدركة (Perceived Relevance) والتي تعني المدى الذي يدرك فيه الأفراد أن الإعلان المخصص مرتبط بأنفسهم أو أنه يساعدهم بطريقة ما في تحقيق أهدافهم وقيمهم الشخصية، وتنشأ الملاءمة المدركة من خلال تصميم رسائل محددة موجهة إلى مجموعة العملاء المستهدفين.

في دراسة قام بها (Setiawan, Cahyani, Hatmanti Hutami, & Maharani, 2024) حدد الباحثون أربعة أبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في جودة المحتوى (Quality content) أي جودة وتميز المحتوى الذي تنشره العلامة على وسائل التواصل الاجتماعي، تفاعل المستخدم (User interaction)

والذي يعني مستوى تفاعل المستخدمين مع محتوى العلامة التجارية، تكرار النشر (Posting frequency) أي تكرار نشر العلامة لمحتواها ومدى ملائمته للمستخدم، بالإضافة إلى الحملات الإعلانية (Advertising campaigns) والتي تعبر عن جودة المحتوى الترويجي الذي تقدمه العلامة التجارية ومدى رضا المستخدم عنه.

الفرع الرابع: تجربة العميل

في ظل التنافس الشديد الذي تشهده بيئة الأعمال وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، أصبح نجاح المؤسسات لا يقتصر على جودة المنتجات أو الخدمات فحسب بل امتد ليشمل الطريقة التي يتعامل بها العميل ويشعر بها في كل نقطة تفاعل مع المؤسسة وهو ما يشكل تجربة العميل التي أصبحت تمثل العنصر المحوري في تميز المؤسسة.

يعتبر (Schmitt, 2008, p. 114) من أوائل الباحثين الذين سلطوا الضوء على أهمية تجربة العميل من خلال تطوير إطار عمل يوضح كيفية إدارة تجارب العملاء بشكل شامل ومتكامل، حيث عرف التجارب بأنها: «أحداث خاصة تحدث استجابة لمحفز ما (على سبيل المثال ما تقدمه الجهود التسويقية قبل وبعد الشراء)، وتشمل الكيان البشري بأكمله وغالبا ما تنتج عن الملاحظة المباشرة و/أو المشاركة في الأحداث سواء كانت حقيقية أو خيالية أو افتراضية».

ركز (Lemon & Verhoef, 2016, p. 71) في التعريف الذي قدماه لتجربة العميل على أبعادها المختلفة حيث عرفاها على أنها: «مفهوم متعدد الأبعاد يركز على استجابات العميل المعرفية، العاطفية، السلوكية، الحسية والاجتماعية لعروض الشركة طوال رحلة الشراء»، وهو ما أشار إليه أيضا كوتلر حيث اعتبر أن تجربة العميل تتشكل من خمسة أبعاد رئيسية تتمثل في الحواس، العاطفة، التفكير، الفعل والعلاقات الاجتماعية حيث تستهدف هذه الأبعاد جميع جوانب تفاعل العميل مع العلامة التجارية. (Attouchi & Bouattoura, 2025)

أشار (Chepur & Bellamkonda, 2019, p. 7) إلى أنه من خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت مفهوم تجربة العميل فإن هناك سمتين أساسيتين لها هما تفاعل العميل مع المؤسسة طوال رحلة الشراء واستجابته للمحفزات خلال التفاعل، حيث تؤدي عملية التفاعل هذه إلى استجابات متنوعة تجمع ما بين الأبعاد الوظيفية والإدراكية والأبعاد العاطفية والاجتماعية مما يجعل تجربة العميل ظاهرة متكاملة تجمع ما بين العقل والمشاعر في آن واحد، وعلى هذا الأساس فقد عرف الباحثان تجربة العميل على أنها: «الاستجابات الحسية، الفيزيولوجية والنفسية بما في ذلك الاستجابات المعرفية والعاطفية التي تثيرها تفاعلات العميل المباشرة (خارج الانترنت) وغير المباشرة (عبر الانترنت) مع المؤسسة أو عروضها عبر جميع نقاط الاتصال طوال رحلة شراء العميل».

قدمت (Becker & Jaakkola, 2020) أربعة افتراضات أساسية لتجربة العميل بحيث تمثل هذه الافتراضات الأربعة الإطار المفاهيمي الذي يوضح طبيعة تجربة العميل ومكوناتها وأبعادها، وتتمثل هذه الافتراضات فيما يلي:

- ✓ **الافتراض الأول:** ويضم افتراضين فرعيين هما:

- تتكون تجربة العميل من استجابات وردود فعل غير متعمدة وعفوية تجاه المحفزات المرتبطة بالعرض على امتداد رحلة العميل؛
- تتراوح تجربة العميل من العادية إلى الاستثنائية وهو ما يعكس درجة شدة استجابة العميل لتلك المحفزات؛

✓ **الافتراض الثاني:** يضم بدوره افتراضين فرعيين هما:

- توجد محفزات تجربة العميل داخل وخارج نقاط التواصل التي تتحكم بها المؤسسة ويمكن رصدها من مستويات تجميع متعددة؛
- تؤثر هذه المحفزات وترابطاتها على تجربة العميل بشكل ديناميكي؛

✓ **الافتراض الثالث:** تعد تجربة العميل ذاتية ومحددة بسياق لأن استجابات العملاء للمحفزات المرتبطة بالعرض ونتائجها التقييمية تعتمد على الظروف الخاصة بالعملاء، المواقف والظروف الاجتماعية والثقافية؛

✓ **الافتراض الرابع:** لا تستطيع المؤسسات خلق تجربة العميل ولكن يمكنها مراقبة، تصميم وإدارة مجموعة من المحفزات التي تؤثر على مثل هذه التجارب.

ووفقا للباحثتين فإن هذه الافتراضات الأربعة تشكل مجتمعة الصورة الشاملة لتجربة العميل، ما يؤثر عليها، العوامل السياقية التي تحكمها والدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسات فيها.

انطلاقا مما سبق يمكن القول بأن تجربة العميل هي ظاهرة إدراكية وسلوكية معقدة ومتعددة الأبعاد تنشأ نتيجة تفاعل العميل مع مجموعة مختلفة من المحفزات وتتطلب من المؤسسات فهما عميقا لمختلف العوامل المؤثرة فيها من أجل إدارتها بفعالية.

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

سنحاول من خلال هذا الجزء من البحث تحديد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل لدى عينة من عملاء مراكز التجميل في ولاية قسنطينة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مراكز التجميل في ولاية قسنطينة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون من خلالها حسابات مراكز التجميل ويتفاعلون مع المحتوى الذي تنشره هذه المراكز حول خدماتها والعروض التي تقدمها وكذا إعلاناتها أو آراء المستخدمين الآخرين، ونظرا لاتساع حجم هذا المجتمع وصعوبة تحديد عدد مفرداته بدقة، تم الاعتماد على عينة ميسرة تتكون من 390 مفردة، وقد تم توزيع استبيان الكتروني على أفراد العينة.

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

تم في هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيمه كما يلي:

الجزء الأول: تناول هذا الجزء بيانات خاصة بأفراد عينة الدراسة: الجنس، العمر، المستوى الدراسي والدخل؛
الجزء الثاني: ضم سؤالين، الأول حول إذا ما كان المستجوب يتابع أو هو مشترك في صفحة أو أكثر لمراكز التجميل في ولاية قسنطينة، أما السؤال الثاني فقد كان حول المركز أو المراكز التي يتابعها؛
الجزء الثالث: خصص لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العميل كما يلي:
التسويق عبروسائل التواصل الاجتماعي: ويضم هذا المتغير الأبعاد التالية:

- **الترفيه:** يشير إلى شعور الفرد بالمتعة والتسلية الناتجين عن المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، ويضم هذا البعد أربع عبارات (من 1 إلى 4)؛
- **التخصيص:** يعني تقديم معلومات ورسائل مخصصة تتماشى واهتمامات كل عميل بشكل فردي، ويضم هذا البعد خمس عبارات (من 5 إلى 9)؛
- **التفاعل:** درجة التواصل وتبادل المعلومات والآراء مع الآخرين، ويضم هذا البعد أربع عبارات (من 10 إلى 13)؛
- **الكلمة المنطوقة الالكترونية:** توصيات وآراء العملاء التي يتم مشاركتها عبر الانترنت، ويضم هذا البعد ثلاث عبارات (من 14 إلى 16)؛
- **العصرية:** تعني تقديم محتوى يتميز بالحداثة ويواكب الاتجاهات والموضوعات الرائجة، ويضم هذا البعد ثلاث عبارات (من 17 إلى 19).

تجربة العميل: تشير إلى استجابات العميل للمحفزات المختلفة أثناء تفاعله مع المؤسسة، ويضم هذا المتغير ست عبارات (من 20 إلى 25).

ولقد تم قياس إجابات أفراد العينة في هذا الجزء من الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، أما فيما يخص متغيرات الدراسة فقد اعتمدنا على دراسة (Kim & Ko, 2012) ودراسة (Ural & Yuksel, 2015) لقياس متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة والمتمثلة في الترفيه، التخصيص، التفاعل، الكلمة المنطوقة الالكترونية والعصرية، أما فيما يخص تجربة العميل فقد قمنا بقياسها بالاعتماد على دراسة (Choi & Kim, 2015) بالإضافة إلى دراسة (Morgan-Thomas & Veloutsou , 2013) ورغم أن بعض الأدبيات تناولت تجربة العميل كمفهوم متعدد الأبعاد، إلا أن الدراسة الحالية اعتمدت قياسها كبناء كلي موحد استنادا إلى منظور (Schmitt, 2008) الذي ينظر إلى تجربة العميل باعتبارها استجابة شاملة تمس الكيان البشري بأكمله نتيجة التفاعل مع مختلف المحفزات التي تقدمها المؤسسة، وقد قمنا بإجراء بعض التعديلات على صياغة العبارات بما يتناسب مع طبيعة مجال دراستنا.

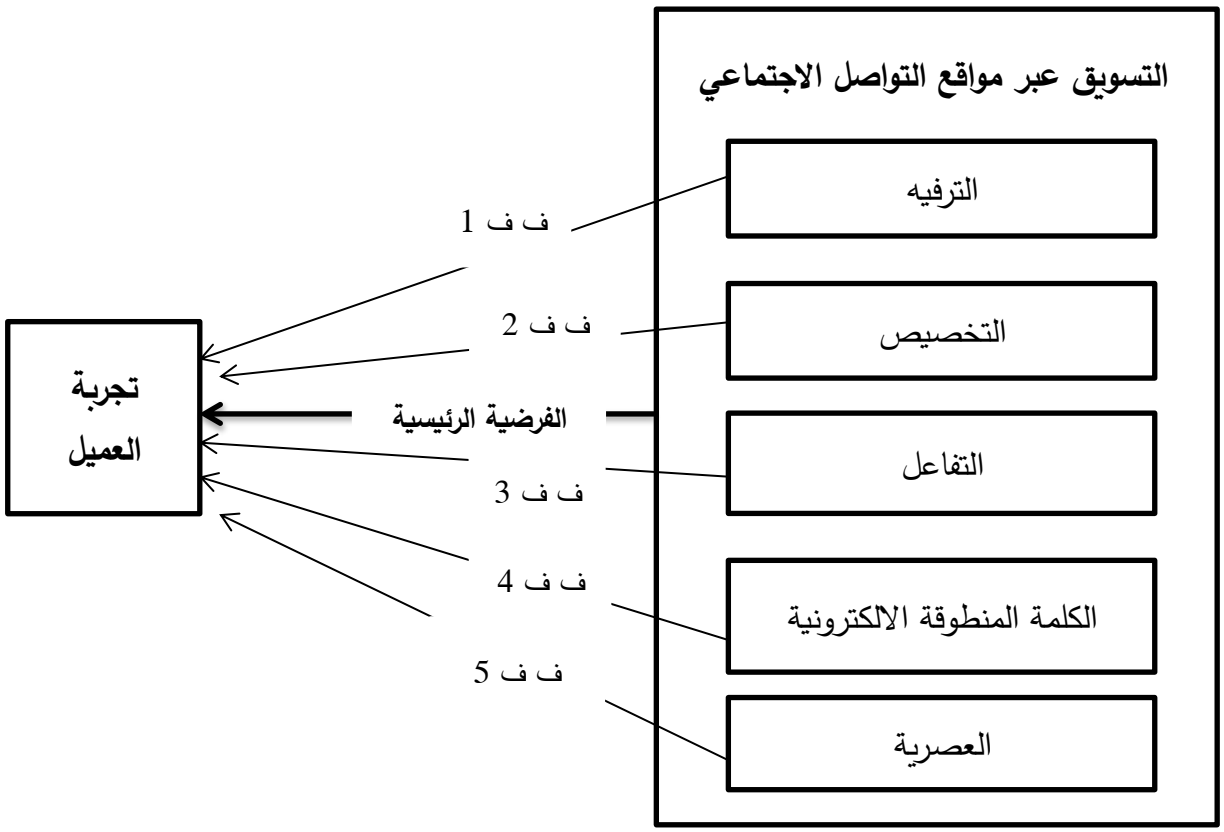
تجدر الإشارة إلى أننا اعتمدنا في دراستنا هذه على مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) باعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي أشمل وأعم من مفاهيم أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي (Social Network Sites)، وهو الأمر الذي أشار إليه (Carr & Hayes, 2015, p. 49) في

دراستهما حيث انتقدا استخدام بعض الباحثين التعريف الذي قدمه إليسون وبويد سنة 2007 لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفه تعريفا شاملا لوسائل التواصل الاجتماعي، فكل مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل تواصل اجتماعي لكن ليست كل وسائل التواصل اجتماعي هي مواقع تواصل اجتماعي، ورغم اعتمادنا على مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي انسجاما مع الأدبيات إلى أننا في الجانب التطبيقي وعند توزيع الاستبيان طلبنا من المستجوبين التركيز على مراكز التجميل التي يتابعونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة مثل فيسبوك، انستاغرام، تيك توك ويوتيوب باعتبار أن هذه الأخيرة تتوافق أكثر مع طبيعة نشاط مراكز التجميل لما توفره من إمكانات عرض بصري وتواصل مباشر مع العملاء.

كما أننا حصرنا دراستنا في المراكز التي تقدم خدمات تجميلية غير طبية (خدمات العناية بالشعر، الوجه، البشرة، الأظافر والماكياج) دون العيادات الطبية التي تقدم خدمات تجميلية طبية وذلك لضمان الوصول إلى شريحة كبيرة ومتنوعة من العملاء، بالإضافة إلى خضوع عيادات التجميل الطبية لقوانين وأخلاقيات مهنية قد تؤثر على محتواها التسويقي الأمر الذي يجعل طبيعة تسويقها على مختلف المنصات الرقمية يختلف عن مراكز التجميل غير الطبية. لهذا فإنه كان من الضروري توضيح هذه الحدود لضمان فهم الدراسة في سياقها الصحيح.

نموذج الدراسة: بناءا على ما تم عرضه فيما سبق فإننا نقترح النموذج التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا، وقد كانت النتائج كما في الجدول الموالي.

الجدول 1: معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الترفيه	4	0.747
التخصيص	5	0.772
التفاعل	4	0.809
الكلمة المنطوقة الالكترونية	3	0.656
العصرية	3	0.797
تجربة العميل	6	0.766
إجمالي العبارات	25	0.919

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

تظهر نتائج الجدول السابق أن قيم معامل كرونباخ ألفا الخاصة بمتغيرات الدراسة إضافة إلى إجمالي عبارات الاستبيان قد تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول إحصائيا البالغ 0.6، حيث تراوحت ما بين 0.656 و0.919 وهو ما يعكس درجة عالية من الثبات ويؤكد موثوقية صلاحية أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفرع الرابع: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

قبل أن نقوم بتحليل أسئلة الاستبيان واختبار الفرضيات سنقوم أولا بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة.

أ-وصف خصائص عينة الدراسة: نلخص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال الجدول الموالي.

الجدول 2: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	0	0
	أنثى	390	100
العمر	25-35 سنة	120	30.77
	36-45 سنة	195	50
	أكبر من 45 سنة	75	19.23
المستوى الدراسي	متوسط أو أقل	92	23.59
	ثانوي	113	28.97
	جامعي	185	47.44
الدخل	أقل من 20000 دج	36	9.23
	من 20000 دج إلى 50000 دج	171	43.85

	أكثر من 50000 دج	183	46.92

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 2 نلاحظ أن جميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها 390 مفردة هم من الإناث وهذا أمر متوقع باعتبار أن أغلب إن لم نقل كل مراكز خدمات التجميل في مدينة قسنطينة موجهة لفئة النساء، كما أن ما نسبته 50% تتراوح أعمارهم ما بين 36 و45 سنة، 30.77 % تتراوح أعمارهم ما بين 25 و35 سنة و19.23 % أكبر من 45 سنة.

بالنسبة للمستوى الدراسي فإن أكبر نسبة من العينة هم من الجامعيين بنسبة 47.44 % تليهم نسبة 28.97% لذوي المستوى الثانوي، ثم 23.59% لمستوى متوسط أو أقل، أما فيما يخص الدخل فأكبر نسبة والمقدرة ب 46.92 % كانت لذوي الدخل أكبر من 50000 دج، تليهم الأفراد الذين تتراوح دخولهم من 20000 دج إلى 50000 دج بنسبة 43.85%، وأخيرا نسبة 9.23% لمن تقل دخولهم عن 20000 دج.

ب- تحليل نتائج المتابعة أو المشاركة في صفحات مراكز التجميل والمراكز التي تتم متابعتها لدى عينة الدراسة:

فيما يخص السؤال الأول حول إذا ما كان أفراد العينة يتابعون أوهم مشتركون في إحدى صفحات مراكز التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة قسنطينة فقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول 3: المتابعة أو الاشتراك في صفحات مراكز التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي

المتابعة أو الاشتراك في صفحات مراكز التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	390	100
لا	0	0
المجموع	390	100

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من نتائج الجدول السابق أن كل أفراد العينة يتابعون أو هم مشتركون في صفحات مراكز التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس اهتمام عينة الدراسة بخدمات التجميل ورغبتهن في الاضطلاع على الخدمات المقدمة من طرف هذه المراكز، فضلا عن الاستفادة من النصائح والإرشادات التي تساعدهم في اختيار الخدمات المناسبة.

أما فيما يخص السؤال الثاني فهو سؤال متعدد الإجابات يخص مركز أو مراكز التجميل في ولاية قسنطينة التي يتابعها أفراد العينة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول 4: مراكز التجميل التي يتابعها أفراد العينة

مراكز التجميل	التكرار	النسبة المئوية %	نسبة الحالات %

La plus belle pro Beauty Center	101	13.32	25.90
MK spa	178	23.48	45.64
Centre de beauté Sara Yama Zine	256	33.77	65.64
La Diva beauty center	138	18.21	35.38
أخرى	85	11.21	21.80
المجموع	758	100	194.36

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن مركز التجميل Centre de beauté Sara Yama Zine هو الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة بنسبة 65.64% من الحالات أو ما يعادل 33.77 % من إجمالي الإجابات، يليه MK spa بنسبة 45.64%، ثم La Diva beauty center بنسبة 35.38 %، ثم La plus belle pro Beauty Center بنسبة 25.90% وأخيرا أخرى بنسبة 21.80% حيث ذكر أفراد العينة مراكز تجميل أخرى مثل Saad center، Flower beauty center، و Dounia zed.

ت- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول 5: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغيرات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة المو افقة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الترفيه	3.8321	0.6081	عالية
	التخصيص	3.9333	0.5095	عالية
	التفاعل	3.8408	0.5805	عالية
	الكلمة المنطوقة الالكترونية	3.6556	0.6206	عالية
	العصرية	4.0427	0.5940	عالية
الإجمالي		3.7487	0.8713	عالية
تجربة العميل		3.6479	0.5968	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الSPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 3.8487 وبانحراف معياري قدره 0.8713 وهو ما يشير إلى تقييم إيجابي له لدى أفراد العينة، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة موافقة عالية، حيث احتل بعد العصرية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.0427)، يليه بعد التخصيص بمتوسط (3.9333)، ثم التفاعل بمتوسط (3.8408)، فالترفيه بمتوسط (3.8321)، في حين جاء بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.6556) رغم بقائه ضمن مستوى الموافقة العالية، أما بالنسبة لتجربة العميل فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.6479) بانحراف معياري قدره (0.5968) وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى تجربة العميل لدى أفراد العينة.

ث- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

قمنا بالتحقق مما إذا كانت إجابات أفراد عينة الزبائن تتبع التوزيع الطبيعي، وقد تم فحص ذلك من خلال اختبار كولموغوروف–سميرنوف غير أن نتائج هذا الاختبار أظهرت دلالة إحصائية وهو ما يعزى إلى حساسية هذا الاختبار في العينات الكبيرة حيث قد يظهر فروقا دالة حتى في حالات الانحراف البسيطة (Ghasemi & Zahediasl , 2012, p. 487)، لذلك اعتمدنا على معاملات الالتواء والتفلطح كما يوضحها الجدول الموالي.

الجدول 6: معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الالتواء	التفلطح
الترفيه	-1.246	1.085
التخصيص	-1.225	1.804
التفاعل	-1.372	1.629
الكلمة المنطوقة الالكترونية	-0.753	1.983
العصرية	-1.183	1.178
تجربة العميل	-0.869	2.309

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الSPSS

أظهرت نتائج معاملات الالتواء والتفلطح أن جميع القيم تقع ضمن الحدود المقبولة إحصائيا، حيث تراوحت قيم معاملات الالتواء ما بين 2- و 2+، في حين تراوحت قيم معاملات التفلطح ما بين 3- و3+، وهي الحدود المعتمدة* للدلالة على اقتراب البيانات من التوزيع الطبيعي. كما تم الاعتماد على كل من المدرج التكراري (Histogram) ومخطط الاحتمال-الاحتمال (P-P Plot) حيث أظهرت الرسوم البيانية تقارب توزيع البيانات من التوزيع الطبيعي، فقد بين المدرج التكراري أن توزيع القيم يتخذ شكلا جرسيا متماثلا نسبيا دون وجود انحرافات حادة، في حين بين مخطط الاحتمال-الاحتمال أن النقاط تتوزع بشكل قريب من الخط المستقيم، وهو ما يشير إلى تحقق افتراض التوزيع الطبيعي، بالإضافة إلى أن حجم العينة البالغ 390 مفردة يعد كبيرا نسبيا، الأمر الذي يدعم استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

ج - اختبار الفرضيات:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة: تم اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقد قمنا بتلخيص نتائجه في الجدول الموالي.

الجدول 7: نتائج الانحدار المتعدد لأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة t	مستوى المعنوية	معامل تضخم	معامل السماح

* في حالة العينات الكبيرة التي تفوق 300 مفردة أشار (Wulandari , Sutrisno, & Nirwana, 2021) إلى أن قيم معاملات الالتواء والتفلطح المقبولة تتراوح ما بين قيمة ±2، ±7 على التوالي.

						التباين (VIF)	
الثابت	0.807	0.203		3.973	0.000		
الترفيه	0.133	0.059	0.136	2.268	0.024	2.270	0.441
التخصيص	0.028	0.071	0.024	0.392	0.695	2.340	0.427
التفاعل	0.215	0.059	0.209	3.625	0.000	2.102	0.476
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.316	0.051	0.328	6.154	0.000	1.801	0.555
العصرية	0.059	0.054	0.059	1.107	0.269	1.809	0.553

Adjusted R^2=0.385 R^2=0.393 R=0.627

D.W.=2.014 Sig=0.000 F=49.765

المتغير التابع: تجربة العميل

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الSPSS

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.627 أي أنه توجد علاقة طردية موجبة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العميل، وأن العوامل الخمسة تفسر ما نسبته 39.3% من التغير في تجربة العميل، كما نلاحظ أن قيمة sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أنه توجد علاقة انحدارية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وبالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل بعد على حدة نلاحظ أن هناك ثلاثة أبعاد كان لها أثر على تجربة العميل هي الكلمة المنطوقة الالكترونية، التفاعل والترفيه على الترتيب حيث بلغت sig لكل منها 0.000، 0.000 و 0.024 وهي أقل من 0.05، وقد كان لبعد الكلمة المنطوقة الأثر الأكبر حيث بلغت β قيمة 0.328، ثم جاء بعدها بعد التفاعل وأخيرا الترفيه، فيما لم يكن للتخصيص والعصرية أثر على تجربة العميل حيث تجاوزت قيمة المعنوية 0.05.

اختبار افتراضات الانحدار الخطي المتعدد:

تم التحقق من افتراضات الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من صلاحية النموذج من خلال:

- **استقلالية الأخطاء:** بلغت قيمة Durbin–Watson قيمة 2.014 وهي قيمة قريبة من 2، مما يدل على عدم وجود ارتباط ذاتي بين أخطاء النموذج؛
- **التعدد الخطي:** أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل تضخم البيانات أقل من 10، كما أن قيم معامل السماح أكبر من 0.1 مما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة؛

- **اعتدالية البواقي:** تم التحقق من اعتدالية البواقي بالاعتماد على الرسوم البيانية من خلال كل من المدرج التكراري ومخطط الاحتمال-الاحتمال (P-P Plot) للبواقي، حيث أظهر المدرج التكراري شكل توزيع البواقي ومدى اقترابه من المنحنى الطبيعي على شكل الجرس، بينما أظهر مخطط الاحتمال- الاحتمال أن نقاط البواقي تقع في معظمها بالقرب من الخط القطري المستقيم مع وجود انحرافات طفيفة، وهو ما يشير إلى أن توزيع البواقي يقترب من التوزيع الطبيعي؛
- **تجانس التباين:** تم التحقق من تجانس البيانات من خلال مخطط النقاط المبعثرة للبواقي المعيارية، حيث أظهر المخطط تشتتا عشوائيا للنقاط حول خط الصفر دون وجود نمط منتظم أو شكل مميز، مما يشير إلى تحقق افتراض تجانس التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

بناءا على ما سبق من نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وثبوت معنوية النموذج وتحقق افتراضاته الإحصائية يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية: لاختبار الفرضيات الفرعية قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط بهدف معرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منفصل على تجربة العميل، وفيما يلي عرض ملخص لنتائج هذا الانحدار.

الجدول 8: ملخص الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية

متغيرات الدراسة	قيمة R	معامل التفسير R^2	β	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
الترفيه	0.496	0.246	0.496	11.256	0.000
التخصيص	0.454	0.206	0.454	10.029	0.000
التفاعل	0.523	0.274	0.523	12.095	0.000
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.558	0.312	0.558	13.261	0.000
العصرية	0.376	0.142	0.376	8.004	0.000

المتغير التابع: تجربة العميل

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الSPSS

أظهرت نتائج الانحدار البسيط وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل عند اختبار كل بعد على حدة، حيث جاءت جميع قيم Sig أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، بينما بينت نتائج الانحدار المتعدد أنه عند إدخال جميع الأبعاد معا في النموذج لم يكن للتخصيص والعصرية أثر معنوي مما يشير إلى أن تأثيرهما في الانحدار البسيط كان مرتبطا بوجود الأبعاد الأخرى ولم يكن تأثيرا مستقلا. وبناءا عليه نقبل الفرضيات الفرعية الأولى والثالثة والرابعة ونرفض الفرضيتين الفرعيتين الثانية والخامسة.

مناقشة النتائج:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج سيتم فيما يلي مناقشة هذه النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة ذات الصلة كما يلي:

- أظهرت الدراسة وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل وهو ما يتفق مع ما توصل إليه كل من (Gad, 2023) ، و (Wagih Abd El Aziz, Tantawi, Arslan, & Nagdy, 2024)من وجود أثر مباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل، أي أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تكوين تجربة إيجابية للعميل؛
- بالنسبة لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط أظهرت الدراسة وجود أثر لكل من الكلمة المنطوقة الالكترونية، التفاعل والترفيه على تجربة العميل وهو ما يتفق مع دراسة (Ranti, 2025) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لهذه الأبعاد على تجربة المستهلك، كما تتشابه معها كذلك في كون الكلمة المنطوقة الالكترونية هي البعد الأكثر تأثيرا مقارنة ببقية الأبعاد ويمكن تفسير ذلك بكون الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتمد على آراء وتجارب العملاء أنفسهم الأمر الذي يجعلها أكثر مصداقية وتأثيرا لدى العملاء مقارنة بالمحتوى التسويقي المباشر بما يسهم في تكوين تصورات إيجابية وتعزيز تجربة العميل، في حين يسهم التفاعل في تعزيز تواصل العملاء، بينما يساعد الترفيه على جعل تجربة العميل أكثر متعة وجاذبية؛
- فيما يخص بعدي التخصيص والعصرية فقد أظهرت النتائج أن كلا البعدين لم يكن لهما تأثير على تجربة العميل وهو ما يختلف مع دراسة (Ranti, 2025) التي توصلت لوجود أثر لهذين البعدين على تجربة المستهلك، فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أنه لم يكن لهذين البعدين أي أثر على تجربة العميل عند إدخالهما في نموذج الانحدار المتعدد مع بقية الأبعاد، بينما أظهر تحليل الانحدار البسيط تأثيرا معنويا لكل منهما عند إدخال كل متغير على حدة، وقد قمنا باختبار مشكلة التعدد الخطي للتحقق من عدم وجود ارتباطات مرتفعة بين المتغيرات المستقلة قد تؤثر على دقة نتائج نموذج الانحدار المتعدد، حيث بينت النتائج أن قيم معامل تضخم التباين ومعامل السماح كانت ضمن الحدود المقبولة مما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، ويمكن تفسير عدم ظهور أثر معنوي لهذين البعدين على تجربة العميل في الانحدار المتعدد إلى أن تأثيرهما الحقيقي على تجربة العميل قد يكون غير مباشر أو يمر عبر الأبعاد الأخرى، كما قد يكون ذلك مرتبطا بطبيعة قطاع التجميل أو السياق الذي أجريت فيه الدراسة، كما يمكن تفسير ذلك بطبيعة تفاعل العملاء مع محتوى مراكز التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي إذ قد يكون المحتوى العصري من الممارسات الشائعة لدى العديد من المراكز، مما جعل العصرية عنصرا متوقعا من طرف العملاء أكثر من كونها عاملا مميزا يؤثر بصورة مستقلة في تجاربهم، كما قد تعود هذه النتيجة إلى محدودية ممارسات التخصيص لدى بعض المراكز حيث تقدم في كثير من الأحيان محتوى موحد موجه إلى جمهور واسع بدلا من محتوى أو عروض تتلاءم مع احتياجات وتفضيلات مختلف فئات العملاء.

خاتمة:

في الختام يمكن القول بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح عنصرا مهما في بيئة الأعمال الحديثة حيث يساهم بشكل واضح في تشكيل تجربة العميل، وانطلاقا من ذلك فقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل من خلال التطبيق على عينة من عملاء مراكز التجميل في مدينة قسنطينة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لكل من الكلمة المنطوقة الالكترونية، التفاعل والترفيه على تجربة العميل في حين لم يكن للتخصيص والعصرية أثر عليها، وبناءا على ما تقدم فإننا نقدم الاقتراحات التالية:

- نظرا لوجود أثر إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تجربة العميل، فإنه يتوجب على مراكز التجميل العمل على تحفيز العملاء على مشاركة آرائهم وتجاربهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال من خلال تسهيل الوصول إلى صفحات التقييم، التفاعل المستمر مع التعليقات، إعادة نشر بعض تجارب العملاء بالإضافة إلى تقديم حوافز رمزية أو تنظيم مسابقات تشجع على إنتاج محتوى وتجارب قابلة للمشاركة بما يعزز من انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورة إيجابية؛
- ينبغي على مراكز التجميل تعزيز تفاعلها مع العملاء عبر تخصيص وقت منتظم للرد على استفساراتهم وتعليقاتهم، وإشراكهم في استطلاعات الرأي المتعلقة بالخدمات المقدمة، إضافة إلى تنظيم جلسات بث مباشر للتواصل معهم مباشرة وعرض الخدمات الجديدة؛
- استنادا للأثر الإيجابي الذي يحققه الترفيه في تحسين تجربة العميل فإنه يتوجب على مراكز التجميل تقديم محتوى ترفيهي متنوع عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل مقاطع الفيديو القصيرة، الألعاب التفاعلية والقصص المصورة التي تقدم نصائح جمالية؛
- لم تظهر نتائج الدراسة الحالية وجود أثر للتخصيص ولا للعصرية على تجربة العميل، إلا أن هذا لا يقلل من اهمية هاذين البعدين خاصة في ظل ما توصلت له العديد من الدراسات السابقة من وجود أثر، وعليه يتوجب على مراكز التجميل إعادة النظر في كيفية تطبيق هذين البعدين والتأكد من توافقها مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال تقديم خدمات أكثر ملاءمة للفروق الفردية بينهم، ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التجميل بما يحقق قيمة مضافة تنعكس إيجابا على تجربة العميل.

حدود الدراسة ودراسات مستقبلية:

كما هو الحال مع أي دراسة فإن للدراسة الحالية بعض القيود التي يتوقف عليها تعميم نتائج الدراسة والتي تشير إلى فرص لمزيد من الدراسات المستقبلية، حيث اقتصرت الدراسة على عينة من ولاية قسنطينة فقط لذا ومن أجل الحصول على صورة أكثر وضوحا يمكن أن تشمل العينة ولايات أخرى في الجزائر، كما يمكن أن

تطبق الدراسة في مجالات أخرى غير مراكز التجميل مما يتيح اختبار نتائج الدراسة في سياقات مختلفة، بالإضافة إلى أنه من المهم دراسة أبعاد أخرى للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أن الدراسة اعتمدت على عينة مكوّنة بالكامل من الإناث وهو ما يرتبط بطبيعة قطاع خدمات التجميل الذي يغلب عليه الطابع النسوي من حيث الإقبال والتفاعل مع الخدمات المقدمة، إلا أن ذلك قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على فئات أو قطاعات أخرى تختلف في خصائص عملائها وسلوكهم.

اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة لجمع البيانات وهو أسلوب شائع في الدراسات الاستكشافية لسهولة الوصول للمبحوثين إلا أن لهذا الاختيار حدودا جوهرية، إذ قد يقيد هذا الأسلوب من إمكانية تعميم النتائج على كامل المجتمع، كما قد يترتب عنه نوع من التحيز في اختيار العينة نتيجة الاعتماد على العملاء المتاحين والراغبين في المشاركة، إضافة إلى احتمال ضعف تمثيل بعض فئات عملاء مراكز التجميل بصورة متكافئة، لذلك يمكن للدراسات المستقبلية الاعتماد على عينات عشوائية أكثر تنوعا ومن عدة ولايات لضمان تمثيل أفضل لمختلف فئات عملاء مراكز التجميل بما يساهم في تحسين قابلية تعميم النتائج.

كما أنه تم الاعتماد على متغير تجربة العميل كبعد واحد عام في هذه الدراسة لأسباب منهجية وموضوعية منها تبسيط الإطار التحليلي وتسهيل جمع وتحليل البيانات بالإضافة إلى تركيز الدراسة على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العميل بشكل عام غير أنه في الأبحاث المستقبلية يمكن اعتماد أبعاد متعددة لتجربة العميل من أجل تقديم فهم أكثر تفصيلا وشمولية للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العميل.

وعلى الرغم من أن الدراسة ركزت على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة العميل إلا أنها اقتصرت على تقييم التجربة نفسها دون النظر إلى ما إذا كانت التجربة الإيجابية تتحول إلى سلوكيات فعلية مثل الولاء للعلامة التجارية أو قرار الشراء أو معاودة استخدام الخدمة وهو ما يفتح المجال لأبحاث مستقبلية لدراسة العلاقة بين تجربة العميل والسلوك الفعلي للعميل.

المراجع:

Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research, 3*(1), 334-345.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24*(4), 215-222.

Attouchi, M., & Bouattoura, L. (2025). The Impact of Customer Journey Management on Customer Experience in Travel Agencies . *Journal Of Economics And Management, 9*(2), 21-42.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 630-648.

Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*(1), 46-65.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

Chepur, J., & Bellamkonda, R. (2019). Examining the Conceptualizations of Customer Experience as a Construct. *Academy of Marketing Studies Journal, 23*(1), 1-9.

Choi, B., & Kim, H. (2015). The Impact of Servicescape on Customer Experience Quality through Employee-to-customer Interaction Quality and Peer-to-peer Interaction Quality in Hedonic Service Settings. *Asia Marketing Journal, 17*(2), 73-96.

Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R., Noor Al adwan, M., & Al-Rahmi, W. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics, 12*(8), 1-15.

Gad, K. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt. *Arab Journal of Administration, 46*(1), 1-14.

Ghasemi, A., & Zahediasl , S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism, 10*(2), 486-489.

Hanaysha, J. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 1-10.

Jaakkola, E., Becker , L., & Panina, E. (2022). Understanding and Managing Customer Experiences. In B. Edvardsson, & B. Tronvoll, *The Palgrave Handbook of Service Management* (pp. 655-676). Switzerland: Springer Nature.

Jannah, T., Triatmanto, B., & Respati, H. (2025). The Role of Content Marketing and Social Media Marketing in Creating Customer Engagement in a Beauty Clinic . *International Journal of Management and Economics, 11*(10), 4698-4705.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kim , A., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486.

Lemon , K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou , C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research, 66*(1), 21-27.

Pentina, I., & Koh, A. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7*(4), 292-310.

Pham, P., & Gammoh, B. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 9*(4), 321-337.

Ranti, T. (2025). The Impact Of Social Media Marketing (SMM) On Consumer Experience And Consumer Brand Engagement. *Jurnal Manajemen Dan Profesional, 6*(2), 60-71.

Schmitt, B. (2008). A Framework for Managing Customer Experiences. In B. Schmitt, & D. Rogers, *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 113-131). Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41.

Setiawan, B., Cahyani, P., Hatmanti Hutami, L., & Maharani, B. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal, 8*(2), 124-135.

Singh, S., Dadhich, P., & Katoch, A. (2025). To Understand the Meaning of Social Media Marketing and the Factors that Influence Social Media Marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*(IX), 1427-1437.

Trottier , D., & Fuchs , C. (2014). Theorising Social Media, Politics and the State An Introduction. In D. Trottier, & C. Fuchs, *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 3-38). New York: Routledge.

Ural, T., & Yuksel, D. (2015). The Mediating Roles Of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention: A Study On Turkish Culture. *Journal of Economics, Commerce and Management* , *III*(10), 1-18.

Wagih Abd El Aziz, M., Tantawi, P., Arslan, M., & Nagdy, H. (2024). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Through The Mediating Role of Customer Experience: An Applied Study in The Egyptian Private Hospitals. *Journal of Electrical Systems, 20*(5s), 1736-1746.

Warbung, C., Wowor, M., Walean, R., & Mandagi, D. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Beauty Clinic Brand Equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review, 8*(4), 1-26.

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability, 13*(1), 1-18.

Wulandari , D., Sutrisno, S., & Nirwana, M. (2021). Mardia's Skewness and Kurtosis for Assessing Normality. *Enthusiastic International Journal of Applied Statistics and Data Science, 1*(1), 1-6.