

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

العنوان:

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
على الولاء للعلامة التجارية  
دراسة عينة من زبائن العلامة Ooredoo

تحت اشراف الدكتور:

زاوش رضا

إعداد الطالب:

براهيمي براهيم

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر - أ-	د. فراحتية العيد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - ب-	د. زاوش رضا
مناقشا	أستاذ محاضر - ب-	د. بعيطيش شعبان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## إهداء

إلى من أشعني في زمان الانطفاء إلى من حصد الأشواق عن دربنا ليمهد لنا طريق العلم، إلى  
أعلى الأرواح التي غادرتنا ولكنها باقية من القلب ما نبض، نسال الله أن يتغمده برحمته ويبدله  
دارا خيرا من داره....

## أبي العزيز

إلى الحب والحنان إلى ملاذ الأمان إلى التي فهمت أول صرخة مني وترجمتها إلى عطف  
وحنان...

## أمي الغالية

إلى رفيقة دربي زوجتي العزيزة

إلى من يعجز اللسان عن وصفهم... إخواني وأخواتي وإلى أهلي.

إلى زملائي وزميلاتي.

إليكم جميعا اهدي ثمرة جهدي...

## شكر وتقدير

حمدا لله وشكرا له على جزيل نعمته وعونه الذي منحني القدرة على انجاز هذا العمل المتواضع، ويشرفني أن أتقدم بعظيم الشكر والامتنان لأستاذي الدكتور زاوش رضا لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة وما بذله من جهد واهتمام في فترة إعدادها، حيث قدم لي النصيحة الصادقة والاقتراحات القيمة والتوجيه السديد.

ومن ثمة أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى أساتذتي الكرام

دون استثناء

وفي الختام أتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لي المساعدة والعون في انجاز هذه

المذكرة.

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
ب - ح	فهرس المحتويات
ط	فهرس الأشكال
ي-ك	فهرس الجداول
02	مقدمة
	<b>الفصل الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية</b>
10	I- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
10	I-1- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
10	I--1-1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
11	I-1-2- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
11	I-1-2-1- المرحلة الأولى (الجيل الأول للويب WEB 1.0 )
12	I-2-2-1- المرحلة الثانية
12	I-3-1- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
12	I-1-3-1- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية
12	I-1-3-2- المجموعات
13	I-1-3-3- البومات الصور
13	I-1-3-4- التفاعلية
13	I-1-3-5- سهولة الاستخدام
13	I-1-3-6- الانفتاح
13	I-1-3-7- التخصص في مجالات النشاط
14	I-1-3-8- المحادثة
15	I-4-1- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
15	I-1-4-1- شبكات أساسية

15	1-1-4-2- الشبكات الاجتماعية المهنية أو المرتبطة بالعمل
15	1-1-4-3- شبكات المميزات الإضافية
15	1-2- شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق
16	1-2-1- مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
17	1-2-2- أدوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
17	1-2-2-1- التسويق عبر الفيسبوك (Facebook)
17	1-2-2-2- التسويق عبر تويتر (Twitter)
18	1-2-2-3- التسويق عبر اليوتيوب ( Youtube )
19	1-2-2-4- التسويق عبر لينكد إن (LinkedIn)
20	1-3-2-3- مراكز التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
20	1-3-2-1- القناة التامة للإدارة العليا
20	1-3-2-2- تأهيل وتدريب فريق التسويق
21	1-3-2-3- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
21	1-3-2-4- تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
21	1-3-2-5- محتوى شبكة التواصل الاجتماعي
21	1-3-2-6- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
22	1-3-2-7- التركيز على العملاء
22	1-2-4- مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
23	1-3- أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
23	1-3-1- الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي
23	1-3-1-1- فوائد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي
24	1-3-1-2- أساليب قياس وصول الرسالة الإعلانية
24	1-3-1-2-1- مقاييس سلوكية
24	1-3-1-2-2- مقاييس عقلية

24	2-3-I الكلمة المنقولة الكترونيا
24	1-2-3-I مفهوم الكلمة المنقولة الكترونيا
25	2-2-3-I خصائص الكلمة المنقولة الكترونيا
25	3-3-I التفاعل
26	1-3-3-I مؤشرات الوفاء
26	2-3-3-I مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية
27	3-3-3-I مؤشرات الالتزام
27	II - الولاء للعلامة التجارية
27	II -1- ماهية العلامة التجارية
27	II -1-1- مفهوم العلامة التجارية
28	II -2-1- وظائف العلامة التجارية
29	II -1-2-1- بالنسبة للمؤسسات
29	II -2-2-1- بالنسبة للزبون
30	II -3-1- أهداف العلامة التجارية
30	II -2- ولاء الزبون
31	II -1-2- مفهوم ولاء الزبون
32	II -2-2- أهمية ولاء الزبون
32	II -3-2- أشكال ولاء الزبون
33	II -1-3-2- الولاء الكامن
33	II -2-3-2- الولاء الحقيقي
33	II -3-3-2- الولاء الزائف
33	II -4-3-2- الولاء المنعدم أو غياب الولاء
34	II -4-2- برامج ولاء الزبون
34	II -4-2-1- الجوائز والمكافآت

34	II-2-4-2-2- فن العرض
34	II-2-4-3- خدمات مابعد البيع
34	II-2-4-4- بطاقات الولاء
35	II-2-4-5- موقع الانترنت
35	II-2-4-6- نوادي الزبائن
35	II-2-4-7- مصلحة الزبائن
35	II-2-4-8- المجالات الخاصة بالزبائن
36	II-3- الولاء للعلامة التجارية
36	II-3-1- مفهوم الولاء للعلامة التجارية
36	II-3-2- مستويات الولاء للعلامة التجارية
37	II-3-2-1- الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty
37	II-3-2-2- الولاء العاطفي Affective Loyalty
37	II-3-2-3- الولاء الإرادي Conative Loyalty
37	II-3-2-4- الولاء العملي أو السلوكي Behavioral Loyalty
37	II-3-3- أنواع استراتيجيات الولاء
38	II-3-3-1- إستراتيجيات منتجات الولاء
38	II-3-3-2- إستراتيجية الزبون السفير
38	II-3-3-3- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث
38	II-3-3-4- إستراتيجية الولاء غير المباشر
39	II-3-3-5- إستراتيجية بناء الولاء بالرضا
39	II-3-3-6- إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون
	<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء</b>
	<b>للعلامة التجارية Ooredoo</b>
42	I- طريقة إجراء الدراسة الميدانية

42	I-1 الإطار المنهجي للدراسة
42	I-1-1- المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة
42	I-1-1-1- المنهج
42	I-1-1-2- الاستبانة
42	I-1-2- النموذج المقترح للدراسة
43	I-1-3- مجتمع وعينة الدراسة
43	I-2- الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية للبيانات في الدراسة:
45	II - أداة الدراسة
45	II -1- بناء أداة الدراسة
46	II -2- صدق وثبات أداة الدراسة
46	II -2-1- صدق أداة الدراسة
46	II -2-1-1- الصدق الظاهري للاستبيان
47	II -2-1-2- الاتساق الداخلي
47	II -2-1-2-1 الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: الإعلان على شبكات التواصل
50	II -2-1-2-2 الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: "الولاء للعلامة التجارية Ooredoo"
51	II -2-1-3- صدق الاتساق البنائي لمجاور الدراسة
51	II -2-2- ثبات الاستبيان
52	II -2-3- اختبار التوزيع الطبيعي
52	III- عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها
53	III-1- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
53	III-1-1- البيانات الشخصية لأفراد العينة
53	III-1-1-1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
53	III-1-1-2- توزيع عينة الدراسة حسب السن
54	III-1-1-3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

55	III-1-1-4- توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية
56	III-1-1-5- توزيع عينة الدراسة حسب الدخل
57	III-1-2- بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
57	III-1-2-1- توزيع المستجوبين حسب معدل التصفح لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك
59	III-2-2-1- توزيع المستجوبين حسب الهدف من متابعة صفحة علامة Ooredoo
60	III-2- نتائج تحليل محاور وأبعاد الدراسة
60	III-1-2-1- تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "
60	III-1-1-2- النتائج المتعلقة بالبعد الأول "الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي "
61	III-2-1-2- النتائج المتعلقة بالبعد الثاني " الكلمة المنقولة الكترونيا "
62	III-3-1-2- النتائج المتعلقة بالبعد الثالث " التفاعل "
64	III-2-2- تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثاني " الولاء للعلامة التجارية "
65	III-3- تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة
65	III-1-3- الفرضية الرئيسية الأولى
67	III-1-3-1- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى
67	III-1-1-3- الفرضية الفرعية الأولى
67	III-2-1-1-3- الفرضية الفرعية الثانية
67	III-3-1-1-3- الفرضية الفرعية الثالثة
68	III-2-3- اختبار فرضيات الفروق
69	III-1-2-3- اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس
69	III-2-2-3- اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير السن
69	III-3-2-3- اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى التعليمي
71	III-4-2-3- اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الحالة المهنية

72	III-2-3-5 اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الدخل
73	خاتمة
77	قائمة المراجع
83	الملاحق

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
14	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	01
43	النموذج المقترح للدراسة	02
54	توزيع عينة الدراسة حسب السن	03
55	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
56	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	05
57	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	06
58	توزيع عينة الدراسة حسب معدل التصفح لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	07
59	توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من متابعة صفحة اوريدو	08

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	درجات مقياس ليكارت.	01
44	جدول التوزيع لسلم ليكارت.	02
46	توزيع عبارات أداة الدراسة على المحاور والأبعاد المكونة لها	03
47	معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول " الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي "	04
48	معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني " الكلمة المنقولة الكترونيا "	05
49	معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث " التفاعل "	06
50	معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني " الولاء للعلامة التجارية "	07
51	صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.	08
51	معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	09
53	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	10
54	توزيع عينة الدراسة حسب السن	11
55	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12
56	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	13
57	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	14
58	توزيع عينة الدراسة حسب معدل التصفح لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	15
59	توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من متابعة صفحة علامة Ooredoo	16
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	17
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء الكلمة المنقولة الكترونيا	18

63	المتوسطات الحساوية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء التفاعل.	19
64	المتوسطات الحساوية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء الولاء للعلامة التجارية.	20
66	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية Ooredoo	21
68	نتائج اختبار (T) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزي لمتغير الجنس	22
69	نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن	23
69	نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	24
70	نتائج اختبار (LSD) للتعرف على مصدر الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	25
71	نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة المهنية	26
71	نتائج اختبار (LSD) للتعرف على مصدر الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة المهنية	27
72	نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الدخل	28

# مقدمة

### تمهيد:

يعد التسويق احد العلوم التي تطورت بشكل سريع في الآونة الأخيرة ،حيث انتقل الفكر التسويقي من مجرد التركيز على الإنتاج وصولا إلى احداث المقاربات التسويقية التي تركز على إقامة العلاقات مع الأطراف ذات المصلحة مع المؤسسة من موردين وموزعين ووسطاء وبشكل خاص الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة للمؤسسة كما أننا نجد المسوقين كثيرا ما يوظفون الوسائل والأدوات التي تتاح لهم من اجل الترويج للمنتجات أو التأثير وإقناع الزبائن مثل استغلال ظهور التلفاز الذي مثل ثورة في عالم التسويق وبشكل خاص الترويج.

هذا الاهتمام من طرف المسوقين هو الذي دفعهم في العشرية الماضية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي مثلت ثورة في عالم الاتصال حيث بدأ استخدامها بادئ الأمر من اجل التواصل مع الأفراد أو المجموعات لتصبح وسيلة حديثة تضاف إلى وسائل الاتصال التقليدية التي اعتادت المؤسسة استعمالها للترويج لمنتجاتها وخدماتها .

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وما حققته من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات،لذلك فقد لجأت العديد من المؤسسات إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تتمتع به ولوجود مجتمع كبير ومتنوع يسهل لها الترويج لخدماتها ومنتجاتها والاستماع لأراء الزبائن الحاليين والمحتملين وتعليقاتهم مما يساعد الشركات في القدرة على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق ولائهم .

### أولا: إشكالية البحث

استنادا لما سبق يتبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية التالية:

ما أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية **Ooredoo** ؟

من خلال هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما أثر الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية **Ooredoo** ؟

2. ما أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على الولاء للعلامة التجارية **Ooredoo** ؟

3. ما أثر التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية **Ooredoo** ؟

## مقدمة

4. هل توجد فروق معنوية في تبني التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ثانيا: فرضيات البحث

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة

التجارية **Ooredoo** .

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية :

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

**Ooredoo** .

2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونيا على الولاء للعلامة التجارية **Ooredoo**

3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

**Ooredoo** .

4. توجد فروق معنوية في تبني التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية تعزى للعوامل

الديمغرافية.

ثالثا: أهمية البحث

✓ تكمن أهمية هذا البحث في حداثة الموضوع المطروح وتناوله المحدود في الدراسات التسويقية العربية.

✓ تأتي أهمية هذه الدراسة من مكانة قطاع الاتصالات بشكل عام وبشكل خاص الاتصال عبر الهاتف

الذي يشهد تنوع مذهب في الخدمات والعروض المقدمة لكسب ولاء الزبون وتحقيق أكبر حصة ممكنة

والمحافظة عليها .

رابعا: أهداف البحث

## مقدمة

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى بيان أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية **Ooredoo** وذلك من خلال :

- ✓ التعرف على مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- ✓ معرفة مدى استخدام شركة **Ooredoo** لشبكات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية.
- ✓ معرفة مدى تبني مؤسسة **Ooredoo** لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومساهمتها في تحقيق ولاء الزبون .
- ✓ معرفة أكثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا على الولاء للعلامة التجارية.

خامسا: حدود الدراسة

سوف تقتصر الدراسة على مايلي:

الحدود المكانية: تركزت الدراسة على متابعي صفحة علامة Ooredoo على فيسبوك.

الحدود الزمانية: بين شهري فيفري وماي لسنة 2017 .

الحدود الموضوعية: بحث أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ( الإعلان في شبكات التواصل

الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل) على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo .

سادسا: منهج البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على ما جاءت به أدبيات

الموضوع عن طريق الاعتماد على ما توفر من كتب و مجلات و بعض المواقع الالكترونية. كما تم الاعتماد على

الأسلوب التحليلي الإحصائي للبيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان التي نعتمد عليها في الدراسة

الميدانية.

سابعا: الدراسات السابقة

سنعرض من خلال هذا العنصر مجموعة من الدراسات التي أجريت تقريبا في نفس السياق الخاص بالدراسة

الحالية موضحين أهم النتائج المتوصل إليها:

## مقدمة

**الدراسة الأولى:** دراسة سنان احمد قبوع، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال كلية الأعمال ، قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط 2016، **والموسومة:** أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم " دراسة حالة في شركة ماركا vip ".

وهدفت الدراسة إلى التعرف على اثر شبكات استخدام التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،تويتر، يوتيوب ) على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم.

وكانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة:

- ✓ وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،تويتر، يوتيوب ) على معرفة الزبائن.
- ✓ وجود أثر لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على اكتساب الزبائن.
- ✓ عدم وجود أثر لاستخدام التواصل الاجتماعي(تويتر، يوتيوب ) على اكتساب الزبائن.
- ✓ وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،تويتر، يوتيوب ) على الاحتفاظ بالزبائن.

### وقد أوصت الدراسة مديري شركة Vip:

- ✓ بزيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الزبائن والحاليين والمحتملين.
- ✓ التركيز على فيسبوك لاكتساب زبائن جدد، المحافظة على زبائنهم الحاليين من خلال الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي.

**الدراسة الثانية:** دراسة ثامر هاني الخلايلة، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2016، **والموسومة:** أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء " دراسة تحليلية لأراء عينة من عملاء شركة ماركا vip الأردن".

وهدفت الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام التواصل الاجتماعي في رضا عملاء شركة ماركا (في أي بي) الأردن.

وكانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة:

- ✓ وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي).
- ✓ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي)

- ✓ وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية)

## مقدمة

على رضا العملاء في شركة ماركا (في آي بي) باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط .  
وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل آليات العمل في الحملة التسويقية من قبل دائرة التسويق في شركة،  
وضرورة التركيز على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات التسويقية للوصول الأمثل  
للفئة المستهدفة من العملاء خلال الفترة الزمنية الأفضل واستخدام الجهود و الإمكانيات المتوافرة .

الدراسة الثالثة: عثمان إحسان عيدان، رسالة ماجستير، 2015 ، الموسومة: أثر استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن " دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة".

وهدفت الدراسة إلى بيان أثر التوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن

(فيسبوك، يوتيوب، تطبيقات الهاتف النقال) والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تعزيز أداء علاقات الزبائن

بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط في الجامعات الأردنية الخاصة .

وتوصلت الدراسة إلى وجود اثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقة

الزبون والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن، ولاء الزبائن) بوجود قدرات

إدارة علاقات الزبائن (إدارة التفاعل الزبون، نشر المعلومات، الاستجابة) كمتغير وسيط.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها:

✓ إشراك الطلبة عبر المواقع الالكترونية للجامعات وصفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي في

تقييم الموظفين والإداريين، وتفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على حاجات ورغبات

الطلبة الحالية والمستقبلية وسرعة الاستجابة لها .

الدراسة الرابعة: " Sri Jothi, M. Neelamalar & Shakthi Prasad " ، كلية الهندسة، قسم علوم الإعلام ،

جامعة آنا، الهند، سنة 2011 ، والموسومة:

( Analysis of social networking site: A study on effective communication  
strategy in developing brand communication )

" تحليل مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول إستراتيجية تأثير الاتصال الفعال في تطوير علامة

التواصل " وهدفت الدراسة إلى:

✓ تحليل إستراتيجية الاتصال الفعال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

✓ دراسة فعالية الاتصال بين العلامات التجارية والجمهور من خلال مستخدمي مواقع شبكات التواصل

الاجتماعي

## مقدمة

✓ التعرف على أثر التفاعل الناتج من خلال الاتصالات بين المستخدمين لموقع فيسبوك وتويتر و أوركت. و توصلت الدراسة إلى أن:

✓ الجماهير تستجيب على نحو أكثر للتسويق التفاعلي على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الأساليب التقليدية المتبعة في الإعلان على شبكة الانترنت.

✓ المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يتذكرون العلامة التجارية من خلال الطريقة التي أعلن بها، وأنهم يستجيبون لأي شكل جديد من الإعلانات التي تمهمهم.

✓ شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت الساحة الرئيسية للتسويق والإعلان، ويمثل استغلالها فرصة لا مثيل لها لتقديم وعرض العلامات التجارية.

✓ إستراتيجية الاتصال والتفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية تختلف من موقع إلى آخر.

ثامنا: هيكل البحث:

للإجابة على أسئلة الدراسة و الإمام بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

يمثل الفصل الأول الفصل النظري للدراسة الذي نحاول فيه تناول مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

بينما يمثل الفصل الثاني الجزء التطبيقي الخاص بالدراسة و الذي نحاول من خلاله الإجابة على إشكالية

الدراسة من خلال التعريف بمجتمع وعينة الدراسة والأداة المستخدمة في القياس الأثر ومدى صلاحيتها، بالإضافة إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال البرامج الإحصائية والإجابة على إشكالية البحث.

تاسعا : مصطلحات الدراسة

✓ شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media) :

هي وسيلة للتواصل الإلكتروني عبر شبكة الانترنت من خلال الوسائط استخدام الاللكترونية لتطوير قدرات الأفراد للاتصال بالآخرين.

✓ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ( Social Media Marketing ) :

هو عملية تمكين الأفراد من تعزيز مواقعهم، أو منتجاتهم، أو خدماتهم من خلال القنوات الاجتماعية على الانترنت والاستفادة من هذا المجتمع الكبير الذي قد لا يكون متاحا عبر القنوات التقليدية.

## مقدمة

✓ الكلمة المنقولة الكترونيا ( Electronic Word Of Mouth ) :

هي أداة اتصال لفظية وغير لفظية تفاعلية تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون ايجابية, سلبية أو محايدة والتي يتم تناقلها عبر جميع الوسائل الكترونيا .

✓ العلامة التجارية ( Brand ) :

هي اسم ومجموعة إشارات مميزة والتي لها قوة في السوق بإعطاء معنى للمنتجات وبإنشاء قيمة مدركة للزبائن وقيمة اقتصادية للمؤسسة.

✓ ولاء الزبون ( Customer Loyalty ) :

عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء ودفعهم للتعامل مع نفس المنتج دون غيره من المنتجات المنافسة .

✓ الولاء للعلامة التجارية ( Brand Loyalty ) :

الموقف الايجابي والاحترام لعلامة تجارية معينة،والذي ينتج عنه عملية الشراء المتكرر لنفس العلامة.

## الفصل الأول:

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
والولاء للعلامة التجارية

## I- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لم يتوقف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المجالات الاجتماعية والثقافية فحسب، بل امتد تأثيرها إلى المجالات الاقتصادية والتجارية، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها الشركات للتسويق وجزءاً أساسياً من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في مزيج الاتصال التسويقي، بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي للترويج لسلعها وخدماتها وللتواصل مع زبائنهم بشكل فعال وبأقل تكلفة .

### I-1- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

عكس مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، فهي تشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على شبكة الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات.

### I-1-1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

ناقش العديد من الكتاب والباحثين تعريف شبكات التواصل الاجتماعي حيث:

عرفت في قاموس (Oxford) على أنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات خاصة تسمح للمستخدمين بالتواصل فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات ، التعليقات الرسائل والصور<sup>1</sup>.

في حين عرفها (Serràt) بأنها: " أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط، التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي والقرباة والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان"<sup>2</sup>.

كما عرفها السون وبويد (Boyd، Ellson) على أنها " مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال ، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_network](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network) site consulté le 10/05/2017 à 16:28

<sup>2</sup> - سعيد حجال ، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك- دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة(2)، 2014/2015، ص 96.

<sup>3</sup> - فيصل محمد عبد الغفار ، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015، ص9.

بينما عرفها (زاهي راضي) بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"<sup>1</sup>.

كما تم تعريفها بأنها عبارة عن مواقع على الانترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو القرابة أو الهواية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها<sup>2</sup>.

### I-1-2-2- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن مراحل تطور شبكات التواصل الاجتماعي في الفضاء الافتراضي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين :

#### I-1-2-1-1- المرحلة الأولى (الجيل الأول للويب 1.0 WEB)

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، حيث شهدت هذه المرحلة ميلاد أول موقع شبكة اجتماعية وهو: Classmates.com، والذي انطلق في عام 1995، وكان مقتصرًا على زملاء الدراسة وحسب، ويتيح لهم التواصل مع بعضهم البعض فقط<sup>3</sup>.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر، وهو موقع Sixdegrees.com، وكان ذلك في حريف عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة 1997-1999، وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين

<sup>1</sup> - ياديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة محمد خيضر-بسكرة، نوفمبر 2014، ص461.

<sup>2</sup> - احمد بوشنافة، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي- مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، المركز الجامعي- خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص6.

<sup>3</sup> - سعيد حجال، المرجع السابق، ص97.

Asianavenue.com، وموقع البشر أصحاب البشرة السوداء Blackplanet.com وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين 1999-2001<sup>1</sup>.

### I-1-2-2- المرحلة الثانية

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموحة الثانية للويب WEB 2.0 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، ففي الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع ( Friendster ) عام 2003 ثم تلاه ( My Space ) ثم موقع ( Bebo ) عام 2005، حيث كان موقع ( My Space ) الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع ( Facebook ) عام 2004 والذي أنشاه مارك زوكربيرج ( Mark Zuckerberg ) ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات<sup>2</sup>.

وتوالى بعد ذلك ظهور عدد كبير جدا من شبكات التواصل الاجتماعي التي لا يتسع المقام لذكرها.

### I-1-3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

#### I-1-3-1- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية

وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، والسن، تاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص<sup>3</sup>.

#### I-1-3-2- المجموعات

تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه

<sup>1</sup> نجوى سعودي، رمة بلفيطح، اتصالات الكلمة الالكترونية من احدث أدوات التسويق في منظمات الأعمال - دراسة لإمكانية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في المنافسة-، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الحادي عشر حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية-الواقع والأفاق-، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، 14\_15 نوفمبر 2016، ص 208.

<sup>2</sup> معاوية مصطفى بابكر الرباطي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات- دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013- ديسمبر 2014، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 90.

<sup>3</sup> العجال عدالة، كريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية - دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثامن، جانفي 2015، ص 94.

بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين و أعداد غير الحاضرين<sup>1</sup>.

### I-1-3-3- البومات الصور

تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها أيضا.

### I-1-3-4- التفاعلية

فالفرد فيها كما انه مستقل وقارئ فهو مرسل و كاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية)، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة، من المشاهد والقارئ<sup>2</sup>.

### I-1-3-5- سهولة الاستخدام

طورت شبكات التواصل الاجتماعي من اجل أن تكون سهلة الاستخدام، وما يحتاج إليه المستخدم سوى معرفة بسيطة في أسس استخدام تكنولوجيا الحاسوب أو الهواتف الذكية من اجل التواصل والنشر عبر الانترنت<sup>3</sup>.

### I-1-3-6- الانفتاح

تقدم معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع على التصويت وكتابة التعليقات وتبادل المعلومات ونادرا ما توضع الحواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه<sup>4</sup>.

### I-1-3-7- التخصص في مجالات النشاط

ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي أنها مقسمة إلى فئات ومجالات كل منها متخصصة في مجال معين، ومنها من تجمع عدة تخصصات ومجالات من خلال تطبيقاتها، مثل الشبكة الاجتماعية Library Genis Project والتي تتخصص في مجال الكتب والبحث العلمي والدراسات العلمية، ومنها من يتخصص في التجارة والبيع والشراء وعرض المنتجات ومن بين مواقع التي تجمع بين عدة تخصصات نجد

<sup>1</sup> - فيصل محمد عبد الغفار، المرجع السابق، ص10.

<sup>2</sup> - عيسى صالح عباي، اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة منتجات عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي - الاغواط، 2016/2015، ص60.

<sup>3</sup> - سعيد حجال، المرجع السابق، ص100.

<sup>4</sup> - معاوية مصطفى بابكر الرباطي، المرجع السابق، ص108.

شبكة فيسبوك، بحيث تتيح هذه الشبكة لمستخدميها عدة خدمات منها : التواصل، الدردشة، وتبادل الملفات على اختلاف أنواعها وأحجامها كما تتيح للمؤسسات فرصة الإعلان عن منتجاتها بمقابل مادي<sup>1</sup>.

### 8-3-1-I-المحادثة

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية بإتاحتها الاتصال في اتجاهين وذلك بوجود عنصري المشاركة والتفاعلية مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة .  
ويأتي الشكل الآتي ليلخص كل ما سبق ذكره:

الشكل رقم (01) خصائص شبكات التواصل الاجتماعي



Source : Romina c , "social computing : study on the use and impact of online social networking. " JRC scientific and technical reports , P 09.

<sup>1</sup> - سعيد حجال، المرجع السابق، ص102.

**I-1-4- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي**

قسم العديد من الكتاب والباحثين شبكات التواصل الاجتماعي إلى ثلاث أنواع أساسية:

**I-1-4-1-1- شبكات أساسية**

وهي التي يمكن وصفها بالشبكات الاجتماعية العامة، والتي تضم ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة تتمثل في المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص<sup>1</sup>.

**I-1-4-2- الشبكات الاجتماعية المهنية أو المرتبطة بالعمل**

وهي من أهم الشبكات الاجتماعية، والتي تقوم على الربط بين أصدقاء العمل وأصحاب الشركات، كما تحتوي على السيرة الذاتية للفرد وما قام به في سنوات العمل وما حصل عليه من خبرات، وتعتبر شبكة (linkedln) هي أشهر هذه الشبكات حيث تقوم من خلاله الشركات بالبحث عن موظفين ذوي كفاءة وخبرة في مجال عمل معين بالاعتماد على ما يقوم بتقديمه الشخص في ملفه الشخصي عبر هذه الشبكة<sup>2</sup>

**I-1-4-3- شبكات المميزات الإضافية**

هناك بعض الشبكات تتيح الفرصة أمام أعضائها في توفير مزايا إضافية تتمثل في التدوين المصغر Micro blogging مثل موقع تويتر وبلارك<sup>3</sup>.

**I-2- شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق**

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة.

<sup>1</sup> - فيصل محمد عبد الغفار، المرجع السابق، ص 11.

<sup>2</sup> - مروة نبيل حلمي الحايك، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات - قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر - غزة، 2017، ص 29.

<sup>3</sup> - فيصل محمد عبد الغفار، المرجع السابق، ص 12.

## I-2-1- مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على انه عملية كسب الزوار لموقعك الالكتروني أو خدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية , هذا النوع من التسويق يركز على الجهود في إنشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من اجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية<sup>1</sup>.

و يعرف أيضا بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم، كما أنها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات<sup>2</sup>.

كما يشير مصطلح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من اجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى ،فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أصحاب الشركات والأفراد على حد سواء باستخدام التقنيات الاجتماعية على شبكات الانترنت من تحويل ممولوجات وسائل الإعلام التقليدي إلى حوارات حقيقية وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين للمحتوى<sup>3</sup>.

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم... الخ<sup>4</sup>.

## I-2-2- أدوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> - عيسى صالح عباي، المرجع السابق، ص 61.

<sup>2</sup> - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع- التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 13-15 ديسمبر 2011، ص23.

<sup>3</sup> - ثامر هاني الخلايلة، أثر حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء- دراسة تحليلية لأراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) الأردن، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الالكترونية، قسم الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص30.

<sup>4</sup> - عبد الناصر خري ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 2013/04/08، ص

إن التطورات المتواصلة وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي أدى بالمؤسسات إلى الالتفات لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في الإستراتيجية التسويقية، فعلى الشركة اختيار الوسيلة الملائمة التي تستخدمها خلال برامجها التسويقية، ومن بين أهم الأدوات المستخدمة في التسويق عبر شبكات التواصل ما يلي:

### I-2-2-1- التسويق عبر الفيسبوك (Facebook)

يعتبر فيسبوك شبكة مهنية /اجتماعية ، أنشأت من أول مرة كمنصة تشارك بين الطلبة ،مع مرور الوقت عرفت هذه الشبكة انتشار لا نظير له مما أدت بالمهنيين لاستغلالها وفتح حسابات لمؤسساتهم وخلق جماعات Groupes وصفحات للمعجبين بعلاماتهم التجارية<sup>1</sup>.

ويتميز الفيسبوك بما يلي<sup>2</sup>:

- القدرة على التواصل المباشر ؛
- بناء علاقة ثقة مع الزبائن؛
- مناقشة المستجدات المرتبطة بنشاط المؤسسة؛
- القدرة على خلق الحدث التسويقي من اجل إحداث ردود الأفعال وتنشيط صفحة المؤسسة؛
- الاتصال المستهدف والإشهار المستهدف؛
- معرفة توجهات الزبون ؛
- نشر وتشارك الصور ،الفيديوهات، والملفات ... ؛
- إجراء التحقيقات وسبر الآراء.

### I-2-2-2- التسويق عبر تويتر (Twitter)

موقع شبكة تويتر هو موقع للتدوين المصغر وهو شكل من أشكال التدوين الذي يشترط أن تكون الجملة المدونة محدودة الأحرف ، ويدور تويتر حول سؤال واحد وهو " what are you doing ? "

"ماذا تفعل الآن؟" ويقوم الموقع بإيصال الإجابة التي حددت بأن لا تزيد عن 140 حرف إلى جميع أصدقاء العضو التابعين له<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عيسى صالح عباي، المرجع السابق، ص78 .

<sup>2</sup> - ليليا بوسجرة ، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي - صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، العدد السابع والعشرون، ديسمبر2016، ص750.

<sup>3</sup> - سعيد حجال، المرجع السابق، ص110.

استخدم "تويتر" من طرف المؤسسات والعلامات التجارية منذ نشأته على شبكة الانترنت، لكنه يأتي في المرتبة الثانية بعد شبكة فيسبوك لهذا يستوجب على المؤسسات أن تدججه مع أهدافها الإستراتيجية، والنقاط التالية توضح كيف يدعم تويتر الجهود التسويقية<sup>1</sup>:

- القيام باليقظة الإستراتيجية بطريقة آنية؛
- نقل المعلومات من اجل زيادة انتشارها؛
- إعطاء قناة جديدة لكسب ولاء الزبائن؛
- زيادة المبيعات عن طريق طرح عروض حصرية؛
- زيادة زائري الموقع الرسمي للمؤسسة من خلال الوصلات؛
- خلق نوع من التبادل بين المجموعة والزبائن؛
- الفهم الجيد للجهة المستهدفة.

### I-2-2-3- التسويق عبر اليوتيوب (Youtube)

يقدم موقع يوتيوب امتيازات كثيرة للمؤسسات التي تختار التواصل عبره إذ تستطيع تلك المؤسسات توظيفه ضمن استراتيجياتها التسويقية من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها أو تسويق علاماتها والأهم هو الوصول إلى جمهور الموقع، بينما الأساس هو توحيد اطلاق وتشارك المستخدمين للفيديوهات المتعلقة بالمؤسسة وجعلها موضع تقدير من طرفهم حتى تلقي انتشار واسع لديهم<sup>2</sup>.

### خصائص اليوتيوب (Youtube):

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة والتي من أهمها<sup>3</sup>:

- **عام ومجاني** : يستطيع المشاهد من خلال الموقع تحميل وتنزيل ما يريد من الفيديوهات سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط والالتزام بشروط التحميل بعدم تحميل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن؛

<sup>1</sup> - عيسى صالح عباي، المرجع السابق، ص 80.

<sup>2</sup> - ليلى بوسجرة، المرجع السابق، ص 706.

<sup>3</sup> - معاوية مصطفى بابكر الرباطي، المرجع السابق، ص 104.

- سهل الاستعمال من قبل العامة: يعتبر الموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الفيديوهات مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك ؛
- سهل البحث: يوفر الموقع محركا خاصا به يمكن من البحث عن عنوان الفيديو أو الحدث ومن ثم مشاهدته؛
- سهل المشاهدة: فبمجرد الضغط على وصلة الفيديو يمكن مشاهدة بثه مباشرة؛
- أداة رائعة للترويج: نظرا لمجانية الأفلام على اليوتيوب فهو خير وسيلة لترويج الأفكار الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلف مثل الحملات الترويجية التقليدية، كما يمكن لجميع المتواجدين على الانترنت مشاهدة ما تبثه مجاناً في الموقع، لذلك فهو مناسب للجميع أفرادا كانوا أم شركات.

#### I-2-2-4- التسويق عبر لينكد إن (LinkedIn) :

هو موقع على شبكة الانترنت يصنف ضمن شبكات التواصل الاجتماعي ، تأسس على يد ريد هوفمان، ألان بلو وجين لاك المدير التنفيذي لشركة Yahoo سابقا ، وذلك في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 2003، يستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية ، وهو متاح ب 20 لغة<sup>1</sup>.

#### خصائص شبكة لينكد إن

تتميز شبكة لينكد إن بالعديد من الخصائص التي تميزها<sup>2</sup> :

- ✓ يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف للبحث عن مرشحين محتملين؛
- ✓ تمكن الشخص من معرفة من الأشخاص الذين قاموا بزيارة ملفه الشخصي ومن أي مجال هم؛
- ✓ المجموعات : حيث يمكن إنشاء مجموعات من قبل مهنيين وفتح باب النقاش فيما بينهم؛
- ✓ إمكانية مشاركة الملفات والصور مع الأصدقاء؛
- ✓ إمكانية إرسال الرسائل للمستخدمين؛
- ✓ إمكانية إضافة المهارات التي يتمتع به الفرد عبر ملفه الشخصي؛
- ✓ إمكانية عرض الكتب التي يمكن شرائها عبر الانترنت؛
- ✓ إنشاء صفحة خاصة بالفرد؛
- ✓ إنشاء صفحة خاصة بالشركة أو المؤسسة ؛

<sup>1</sup> - العجال عدالة ، كريمة جلام، المرجع السابق، ص 97 .

<sup>2</sup> - مروة نبيل حلمي الحايك ، المرجع السابق ، ص 32.



حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وسرعة أكبر لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الالكتروني مثل: الكتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية التي تتيح العرض التفصيلي للمؤسسة لمتصفح الموقع، ولاشك أن تلك الأدوات تسهل التعريف بالخدمات، بالإضافة إلى إمكانية تحوال العميل وتبادل الآراء مع أصدقائه<sup>1</sup>.

#### I-2-3-4 تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

حيث أن التنوع في كيفية العرض يعمل على جذب انتباه الزبائن حيث يمكن استخدام الصور ومقاطع الفيديو والكتابات والروابط في عرض المعلومات للزبائن<sup>2</sup>.

#### I-2-3-5 محتوى شبكة التواصل الاجتماعي

نقصد بالمحتوى مكونات وعناصر شبكة التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة إذ يجب أن يشمل على المنتجات بكل أشكالها وأسعارها، الخصومات الممنوحة عليها، البيانات التفصيلية عنها، طرق الحصول عليها، خدمات ما بعد البيع...وهنا يتعين على فريق التسويق أن يوفر كافة المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات وخدمات المؤسسة، بالإضافة إلى الإجابة المسبقة عن الاستفسارات المتكررة وتحضير أجوبة مقنعة عن الأسئلة الممكن طرحها من قبل العملاء<sup>3</sup>.

#### I-2-3-6 تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء العميل وتحسن صورة المؤسسة في ذهنه، وان تتمتع هذه المعلومات بالمصداقية، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة مهمة لا مفر منها<sup>4</sup>.

#### I-2-3-7 التركيز على العملاء

<sup>1</sup> - سامر المصطفى ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء- دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الخامس والعشرون ، 2016، ص118.

<sup>2</sup> - مروة نبيل حلمي الحايك ، المرجع السابق، ص 42.

<sup>3</sup> - باديس بوغرة، المرجع السابق، ص 465.

<sup>4</sup> - سامر المصطفى ، المرجع السابق، ص 118.

لأن الزبون هو القاعدة الأساسية في العملية التسويقية فيجب التركيز عليه، ويجب أن يكون هناك سرعة في الردود على أسئلة واستفسارات الزبائن باستمرار، فعميل واحد لا تشبع رغبته قد يكون سببا كافيا لإغلاق صفحة الشركة<sup>1</sup>.

#### I-2-4- مزاي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يحقق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من المزايا نذكر منها<sup>2</sup>:

- تعريف ونشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة ؛
- تنشيط عدد الزيارات لموقع الالكتروني للمؤسسة ؛
- تخفيض النفقات التسويقية؛
- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الالكترونية وهذا يعني بإمكانك معرفة التحديات التي يواجهونها والجوانب التي يفضلونها أو يكرهونها في ما تقدمه من عروض ؛
- النظر عن قرب لسلوك المستهلك و تفضيلاته؛
- جعل المستهلك يقوم بعملية التسويق " كلمة الفم " لكل معارفه؛
- تحسين تصنيف محرك البحث؛
- تحسين قيمة العلامة التجارية؛
- التواصل مع المستهلكين من أجل البحث والتطوير؛
- بناء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- زيادة المبيعات.

#### I-3 أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> - مروة نبيل حلمي الحايك ، المرجع السابق، ص 42.

<sup>2</sup> - العجال عدالة ، كريمة جلام ، المرجع السابق، ص 101 .

إن الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق في الوقت الراهن هي كل من الإعلان و الكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل، وان إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها .

### I-3-1- الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

مع ارتفاع وصعود مواقع الشبكات الاجتماعية، تراجعت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على اقرب مستوى، وأصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب، الكتب الالكترونية، والرسائل الالكترونية المختلفة.

### I-3-1-1 فوائد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

من أهم فوائد الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي<sup>1</sup>:

- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة؛
- زيادة المبيعات و انخفاض قاعدة التكاليف؛
- منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الانترنت؛
- يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ناجعة للحملات الاعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة ؛
- الاتصال المباشر مع السوق المستهدف؛
- يساعد على إقامة علاقة قوية من الجمهور؛
- يمكن من خلق وعي بالعلامة التجارية .

### I-3-1-2 أساليب قياس وصول الرسالة الاعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - احمد بوشنافة ، ناصر نفيصة، المرجع السابق، ص 10.

من أكثر المقاييس شيوعاً هي المقاييس العقلية والسلوكية وهي كالآتي

### I-3-1-2-1 مقاييس سلوكية

- مقياس زيارة الموقع ( Weekly visit ) مقياس عدد زائري الموقع خلال أسبوع.
- مقياس رؤية الصفحة ( Page view ) وهو مقياس للمرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة ما تحتوي على الإعلان أي مؤشر للمرات التي شاهد فيها الإعلان.

### I-3-1-2-2 مقاييس عقلية

أي قدرة الإعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها ويكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الإلكتروني.

### I-3-2-3-I الكلمة المنقولة الكترونياً:

تناول الباحثون الكثير من تعاريف الكلمة المنقولة وعالجوا هذا المفهوم في مواقف مختلفة ، فمنهم من عالج المفهوم ضمن الاتصالات التسويقية الشخصية ومنهم من عالج كسابق للولاء أو مكون له أو كنتاج من نواتجه.

### I-3-2-3-1 مفهوم الكلمة المنقولة الكترونياً :

تعرف الكلمة المنقولة الكترونياً بأنها: تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الإلكتروني، المنتديات أو مواقع الانترنت<sup>2</sup>.

عرف **Salzan& o'reilly** الكلمة المنقولة الكترونياً على أنها " تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الانترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الإلكتروني"<sup>3</sup>.

وتعرف أيضاً بأنها جهد اتصالي يقوم به المستهلك أين يحدث الآخريين عن الموضوع إيجاباً أو سلباً

<sup>1</sup> - صادق سليمان درمان ، داود داليا روفيل ، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2016، ص104.

<sup>2</sup> نجوى سعودي، ريمة بلفيطح، المرجع السابق ، ص196.

<sup>3</sup> - صادق سليمان درمان ، داود داليا روفيل ، المرجع السابق ، ص114.

ويعبر من خلاله عن آرائه وتجربته مع العلامة التجارية للأفراد المحيطين به، وهذا سلوك هو إفراز طبيعي لأفراد الجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي والذي ينتج منه تأثير الأفكار والقيم والتصرفات بين الأفراد<sup>1</sup>.

### I-3-2-2- خصائص الكلمة المنقولة إلكترونياً :

تتميز الكلمة المنقولة إلكترونياً بعدد من الخصائص لعل أهمها ما يلي<sup>2</sup>:

- الكلمة المنقولة إلكترونياً عبارة عن اتصالات شخصية؛
- الكلمة المنقولة إلكترونياً ثنائية الاتجاه وتفاعلية؛
- تأتي الكلمة المنقولة إلكترونياً من مصادر معروفة وغير معروفة؛
- إذا كانت الاتصالات في البيئة التقليدية تتمتع بالمصادقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فان طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونياً تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها؛
- اتصالات الكلمة المنقولة إلكترونياً تؤثر على اتخاذ القرار ؛
- للمستهلكين سيطرة أكبر على الكلمة المنقولة إلكترونياً.

### I-3-3 التفاعل

إن احد أهم التطورات في مجال التسويق هو تفاعل المؤسسة مع زبائنها وتهدف هذه التفاعلات لتمكين المؤسسة من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وإمكانية اكتساب المعلومات عن الزبون ونشرها داخل المؤسسة والاستجابة لها ، ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل الرسمية وغير الرسمية فيما بينهم بالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض ومشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سفيان لراي، اثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية - حالة العلامة التجارية ENIE، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي -البليدة (2)، 2015/2016، ص 265.

<sup>2</sup> - نجوى سعودي، رمة بلفيطح، المرجع السابق ، ص 197.

<sup>3</sup> - عثمان إحسان عيدان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن - دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015، ص 26.

إن التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور لمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات.

ويتم قياس التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مؤشرات نذكر منها<sup>1</sup>:

### I-3-3-1 مؤشرات الوفاء :

عبارة عن مؤشرات كمية لحجم المجموعة أو الأشخاص المحتمل تأثرهم بالعلامة، ويعتبر من أول المؤشرات المستخدمة للمتابعة من طرف المؤسسات عند قيامها بتجسيد استراتيجياتها وعملياتها على أرض الواقع.

- عدد الإعجابات J'aime على موقع فيسبوك.
- عدد المتابعين على التويتر
- عدد التسجيلات في Flux RSS (المدونات)
- عدد التسجيلات في حدث ما

### I-3-3-2 مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية:

يوجد العديد من هذه المؤشرات:

- عدد التغريدات المنشورة ( تويتر) ؛
- عدد المقالات المنشورة في المدونات (Thumblr) ؛
- عدد الصور المنشور (Flickr) ؛
- عدد مقاطع الفيديو التي تم مشاهدتها (Dailymotion) .

### I-3-3-3 مؤشرات الالتزام

يوجد العديد من هذه المؤشرات:

- مؤشرات المحادثة: التعليقات على الفيسبوك أو المدونة؛

<sup>1</sup>- عيسى صالح عباي، المرجع السابق، ص ص 75-76.

- مؤشرات الاشتراك: إعجاب J'aime في الفيسبوك، وفي Google+ نجد I ؛
- مؤشرات النشر: انشر Share في الفيسبوك، وإعادة التغريد Retweet.

## II - الولاء للعلامة التجارية

إن التغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم ، وتزايد درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمؤسسة وتعاضم درجة المنافسة فضلا عن اتساع الأسواق وتباين خصائصها، جعل المؤسسات تعيد التفكير بالمفاهيم الإدارية التي تتبناها، ومنها مفهوم ولاء الزبون سعيا منها لدعم ميزتها التنافسية التي تؤهلها للتميز.

### II -1- ماهية العلامة التجارية

سيتم فيما يلي محاولة التعرف على العلامة التجارية والدور الذي تلعبه.

#### II -1-1- مفهوم العلامة التجارية

هناك العديد من التعاريف التي تناولت العلامة التجارية، حيث:

عرفها كوتلر (Kotler): بأنها عنصر أساسي لإستراتيجية المؤسسة ، حيث تضيف أبعادا للسلع أو الخدمات ، و تميزها عن باقي المنتجات المصممة لإشباع نفس الحاجة وقد تكون الاختلافات وظيفية ومنطقية (مرتبطة بأداء العلامة)، أو رمزية وعاطفية(مرتبطة بما تمثله العلامة: حاجات نفسية مثلا).<sup>1</sup>

وعرفت (الجمعية الأمريكية للتسويق) العلامة التجارية: بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج بين هذه العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد، أو مجموعة من الباعة لتمييزها عن تلك التي يقدمها المنافسون.<sup>2</sup>

ويرى (Aries) أن العلامة التجارية لا تعدو أن تكون مجرد كلمة ترسم في أذهان الزبائن ولكن ليست أي كلمة ، فالعلامة التجارية هي اسم علم كباقي الأسماء يكتب بأحرف كبيرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - رزيقة جاني راسو، تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية- دراسة حالة منظمة حمود بوعلام، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، 2015/2014، ص44.

<sup>2</sup> - عيطة جودت، اثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون، الجزء الثاني، تشرين الأول، 2013، ص220.

<sup>3</sup> - احمد مير ، تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون- دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واج للسيارات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد-تلمسان، 2016/2015، ص73.

ويعرفها (دان كئاب) بأنها هي مجموع الانطباعات لدى العملاء والمستهلكين الناجمة عن المركز الذهني المتميز للعلامة في عقولهم ، والمبني على المنافع العاطفية والوظيفية لها<sup>1</sup>.

كذلك يمكن حصر المقاربات التي تعالج مفهوم العلامة التجارية كما يلي:

- **المقاربة التسويقية:** العلامة التجارية هي أداة للتمييز بين المنافسين؛
- **المقاربة المالية:** العلامة التجارية هي وسيلة تجلب قيمة مالية بفعل الاسم؛
- **المقاربة الذهنية:** العلامة التجارية هي علبة ذهنية تملأ بالتجربة؛
- **مقاربة الالتزام:** العلامة التجارية هي القدرة على الوفاء بالعهود المقدمة؛
- **مقاربة المنفعة:** العلامة التجارية تسهل عملية الاختيار؛
- **المقاربة السيمولوجية:** العلامة التجارية تحمل دلالة مقترحة للمستهلك<sup>2</sup>.

## II-1-2- وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا أساسيا بالنسبة للزبائن والمؤسسات، فبالنسبة للزبائن تستخدم كدليل، وبالنسبة للمؤسسة تعتبر إستراتيجية.

## II-1-2-1 - بالنسبة للمؤسسات

تقدم العلامة للمؤسسة مجموعة من الوظائف تتمثل في<sup>3</sup>:

- **العلامة تكون مفيدة في الإعلان:** حيث تسهل عملية الإعلان مما يساهم في إنشاء صورة وسمعة للمؤسسة فالعلامة عادة ما تكون أكثر أهمية من المؤسسة في حد ذاتها، أو الخصائص الفنية للمنتج عند محاولة تنشيط الطلب، ففي كثير من الحالات قد لا يتعرف الزبون على اسم المنتج ولكن يعرف العلامة التجارية .

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات - فعاليات بناء العلامات الربحية ، الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2013، ص29.

<sup>2</sup> - سفيان لراي، المرجع السابق ، ص 42.

<sup>3</sup> - حسام لعش، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية- دراسة حالة كيا موتورز الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر(3)، 2009/2010، ص151 .

- العلامة تقلل من مقارنة الأسعار وتساعد على استقرارها: فبالرغم من المنافسة المتركة على السعر فهو شيء مرغوب بالنسبة للزبون إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة قائمة على أساس غير سعري، و العلامة تساعدهم على تحقيق ذلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار فالعلامة المعروفة أكثر ثباتا من العلامات الغير معروفة .
- تساعد العلامة على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن الزبون.
- تعمل العلامة على رفع أصول المؤسسة والقضاء على التقليد وذلك بتسجيل العلامة التجارية.

## II - 1-2-2 - بالنسبة للزبون

تمثل وظائف العلامة التجارية بالنسبة للزبون الآتي<sup>1</sup>:

- المقدره على تحديد أي من المنتجات قادرة على الاستجابة لرغباته وحاجاته ؛
- ضمان للجودة ومصدر للثقة؛
- تخفيض تكاليف وجهود البحث عن المنتج؛
- تحديد مصدر المنتج والمسئول عن الإنتاج؛
- ربط المعاني الرمزية والقيم والتصورات التي توحيها هوية العلامة بأداء المنتج ؛
- تمكن المستهلك من التعريف بشخصيته عند اقتنائه لعلامات معينة؛
- إشباع الحاجات النفسية (كالإحساس بالفخامة) والاجتماعية (كتعزيز المركز الاجتماعي) للمستهلك من خلال استخدامه للعلامة المعروفة له وللسوق؛
- سهولة التعرف على المنجحات في المحلات التجارية؛
- تفادي الوقوع ضحية الغش التجاري وتحديد المسؤولية في حالة تسبب المنتج في أذى للمستهلك.

<sup>1</sup> - رزقة حاي راسو، المرجع السابق، ص49.

## II-1-3- أهداف العلامة التجارية

من أهم أهداف العلامة التجارية نذكر<sup>1</sup>:

- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير المنتج، فإذا نجحت المؤسسة في إنشاء لدى الزبائن حالة من التفضيل تجاه المنتج، فأهم سيقبلون شرائها حتى لو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار المنتجات الأخرى.
- استخدام العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم منتجات جديدة؛
- تمييز علامة مؤسسة معينة عن غيرها من العلامات المنافسة؛
- العلامة تعطي البائع الفرصة لكسب ولاء مجموعة من الزبائن، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ومزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي؛
- يساعد وجود العلامة على دفع الزبائن لإعادة تكرار شرائها وعلى نقل مشاعره الايجابية نحوها إلى الآخرين، وبالتالي الحصول على أكبر قدر من الحصة السوقية؛
- العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية ايجابية عن علامة المؤسسة.

## II-2- ولاء الزبون

يعتبر ولاء الزبون أحد المؤشرات المهمة لقياس مدى نجاح المؤسسة في تقديم خدمات أو منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات زبائنهم.

## II-2-1- مفهوم ولاء الزبون

تختلف وتتعدد التعاريف المقدمة لمفهوم ولاء الزبون نظرا لاختلاف وجهات نظر الباحثين.

يعرفه كل من (Ha et Stoel) أنه: " أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن،

كما يلعب دورًا حاسمًا في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - حسام لعمش، المرجع السابق، ص150.

<sup>2</sup> - إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص325.

كما عرف (Fourniert Yao) بأنه: "الإلتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية"<sup>1</sup>.

كما عرف (والسو) الولاء على أنه: "عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة إقبالهم على عملية الشراء ودفعهم إلى التعامل مع نفس المنتج دون غيره من المنتجات المنافسة"<sup>2</sup>.

وقد عرف الباحث (Oliver) الولاء بأنه: "نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع الخدمة أو السلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين"<sup>3</sup>.

وبهذا يصبح ولاء الزبون يتمثل في<sup>4</sup>:

- سلوك: الولاء سلوك شرائي متكرر عبر الزمن؛
- بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف ايجابية ؛
- علاقة مستمرة تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة؛
- السلوك والبعد النفسي يجب أن يستمر عبر الزمن، على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين الهادفة إلى جذب الزبون.

## II-2-2- أهمية ولاء الزبون

إن الحصول على ولاء الزبائن هو عنصر مهم و ذو جدوى بالنسبة للمؤسسة، وهذه الأخيرة يجب أن يكون ولاءه باتجاه المتعاملين معها. فبالإلتزام بتوفير المنتجات التي تحمل قيمة أو تحسين نوعية الخدمات المقدمة،

<sup>1</sup> - علي الرسول حسين ، جبار عبد افتخار ، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي - دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المشى للعلوم

الإدارية والاقتصادية ، العدد الثالث، 2016، ص 6.

<sup>2</sup> - حميدة بوداود، دراسة إخلاص الزبون للمنتج من خلال تحليل العلاقة بين الولاء الاتحادي والولاء السلوكي - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر(3)، 2016/2015، ص 16.

<sup>3</sup> - حسين عباس حسين وليد ، احمد عبد محمود، إدارة علاقات الزبون، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017، ص 153.

<sup>4</sup> - هوارى معراج ، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص 42.

وإصلاح الخدمات، جميعها من أشكال ولاء المؤسسة لزيائنها، وهو ما ينعكس إيجاباً على تحسين اهتمامات الزبائن، و منها تشكيل العلاقة طويلة الأجل بينهم<sup>1</sup>.

حيث يرى الكاتبين (Setiowate and Putri) بأن الزبائن الموالين بإمكانهم جلب منافع هائلة إلى المؤسسة، وأن ولاء الزبون نظام متكامل، وأن العديد من التأثيرات الاقتصادية يولدها الولاء لمؤسسات الأعمال ومنها ما يلي<sup>2</sup>:

- نمو العائدات و الحصة السوقية من خلال إعادة الشراء؛
- النمو المستمر يمكن للمؤسسة من جذب الإحتفاظ بأفضل المستخدمين؛
- أصبحت المؤسسة تخفض الكلف و تحسن الجودة، والتي تزيد مع معدل الإنتاج و قيمة الزبون؛
- إن معدل الإنتاج المتزايد والزبائن الموالين يخلق مؤسسات كفاءة، والتي تصبح من الصعوبة مجاراتها من قبل المنافسين.

كما أن الزبون الوفي يميل إلى الشراء بكميات و بمبالغ كبيرة، و هو أقل حساسية لتغير الأسعار و بذلك يصبح هذا الزبون رهن المؤسسة، و يشكل حاجز أمام دخول منافسين جدد، كما أن ولاء المستهلك للمؤسسة يجعله أقل حساسية و تأثر للجهود التسويقية و الترويجية للمنافسين<sup>3</sup>.

## II-2-3- أ أشكال ولاء الزبون

تصنف الكثير من الدراسات أنواع الزبائن اعتماداً على درجة ولاء الزبون وميله نحو المنتجات التي توفرها المؤسسة ونمط شراؤه لهذه المنتجات، وذلك في أربع فئات هي :

## II-2-3-1- الولاء الكامن

يقصد بمصطلح الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة في منتج معين دون أن تقترن هذه الرغبة بعملية

الشراء<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - إيد عبد الفتاح النسور، المرجع السابق، ص 326.

<sup>2</sup> - حسين وليد حسين عباس، المرجع السابق، ص ص 154، 155.

<sup>3</sup> - عبلة بزقاري، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن - دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد الخامس عشر، جوان 2014، ص 63.

<sup>4</sup> - حميدة بوداود، المرجع السابق، ص 26.

وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى المستهلك.

### II-2-3-2- الولاء الحقيقي (الأمثل)

يتصف بارتفاع مستوى جاذبيته من قبل الزبائن، كونه محض اهتمام ورعاية، وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لديهم، فعندما يظهر الزبائن ولائهم الإضافي للمؤسسة التي يتعاملون معها فإنهم يفتخرون بهذا التعامل مع المؤسسة، كما يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا، والرغبة في تقاسم الخبرة الإيجابية مع الآخرين Wom من خلال إشراكهم في هذه المؤسسة<sup>1</sup>.

### II-3-3-2- الولاء الزائف:

يكون لدى المستهلك ميل قليل تجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام المستهلك، التي ما إن توجد حتى يتحول المستهلك عن استخدام العلامة.

### II-4-3-2- الولاء المنعدم أو غياب الولاء:

هي حالة عدم وجود تفضيل للمنتج أو العلامة، وفي نفس الوقت يكون تكرار الشراء ضعيف من قبل المستهلك. مما يعني أن هذا الولاء منعدم تمامًا حيث يرى (Goon et Kim) أن الزبائن الذين ليس لديهم ولاء يتأثرون بالعوامل الموقفية التي تحثهم على الشراء لذا يمكن اعتبارهم أنهم متنقلون بين المنتجات أو العلامات، وبالتالي على المؤسسة الإدراك بأن هذا النوع من الزبائن غير مهياً لأن يتحول لزبون دائم<sup>2</sup>.

### II-4-2- برامج ولاء الزبون

تعتمد برامج الولاء في تجسيدها على مجموعة من الأدوات التي تنوعت مجالات استخدامها بتنوع قطاعات نشاط المؤسسات الاقتصادية، ومن أهم هذه الأدوات نذكر:

### II-4-2-1- الجوائز والمكافآت:

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، المرجع السابق، ص 331.

<sup>2</sup> - عبلة بزقاري، المرجع السابق، ص 263.

تلعب هذه الجوائز والمكافآت دورا هاما في صورة وسمعة المؤسسة خاصة إذا كانت قيمتها الحقيقية مدركة من طرف الزبائن، لذلك يجب على المؤسسة الوفاء بوعودها فيما يخص استفادة الزبائن من هذه الهدايا. فمن إيجابيات الجوائز والمكافآت المرتبطة ببرامج الولاء نجد أن الجوائز والمكافآت أدوات قابلة للتنوع وغير مكلفة بصفة كبيرة للمؤسسة، وبإمكانية المؤسسات تخصيص هذه الجوائز والمكافآت حسب كل زبون<sup>1</sup>.

## II-2-4-2-2- فن العرض:

يشمل كل التقنيات التجارية التي تسمح بتهيئة المنتجات داخل نقطة البيع، وكيفية تقديم المنتجات وعلاماتها للبيع في شروط مادية ونفسية ملائمة، فطريقة تهيئة العلامات ووضعها على الرفوف لها دورها في جلب الزبائن، وذلك من خلال الخدمة الحرة لاقتناء هذه العلامات واختيارها .

## II-2-4-2-3- خدمات ما بعد البيع:

هي مجموعة من الخدمات يقدمها المنتج أو الموزع للزبون بعد بيعه المنتج<sup>2</sup>.

## II-2-4-2-4- بطاقات الولاء:

تعمل هذه البطاقة بطريقة بسيطة وسهلة، فيكفي أن يكون الزبون حاملا لهذه البطاقة المؤشرة، حيث تعطيه فرص ومزايا من المؤسسة أو من شركائها (قروض قابلة للتحويل إلى نقاط، هدايا، تخفيض في الأسعار، إرسال كتالوجات(الدليل)، الاستفادة من بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو شركائها، المساعدة التقنية على استعمال منتج المؤسسة... الخ<sup>3</sup>.

## II-2-4-2-5- موقع الانترنت:

يتمثل موقع الانترنت في عنوان رقمي للمؤسسة يمكن الزبائن من الاتصال بالمؤسسة وتطوير الاتصال المتبادل بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة. حيث يساعد المؤسسة على تغيير ضغط الموزعين لصالحها، وكذا وسيلة تمكن المؤسسة من جمع المعلومات حول الزبائن المتصلين معها عبر الانترنت.

## II-2-4-2-6- نوادي الزبائن:

<sup>1</sup> - هوارى معراج، وآخرون، المرجع السابق، ص108.

<sup>2</sup> - حسام لعمش، المرجع السابق، ص176.

<sup>3</sup> - احمد مير، المرجع السابق، ص103.

تتمثل نوادي الزبائن في هياكل موضوعة من طرف المؤسسة، تمكن كل زبائنها من أن يصبحوا أعضاء والحصول على امتيازات خاصة وفق شروط عامة أو شروط خاصة. حيث تمكن نوادي الزبائن من تطوير شعور الانتماء إلى مجموعة معينة بالنسبة للزبائن الأعضاء، كما تمكن من التعرف على الزبائن بصفة مستمرة وجمع المعلومات المتعلقة بهم<sup>1</sup>.

#### II-2-4-7- مصلحة الزبائن:

هي مصلحة داخل المؤسسة على علاقة دائمة بالزبون، فتقوم بالاستماع إلى الشكاوى والانتقادات وتزود المؤسسة الزبائن بمعلومات حول المنتجات المقدمة، كما أنها مكلفة أيضا بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلكين وبعض المؤسسات الرسمية المعنية بتسويق المنتجات.

#### II-2-4-8- المجالات الخاصة بالزبائن:

تقوم المؤسسة بإعداد مجالات تشبه تلك الموجهة لقراء الصحف والمجلات العادية ولكنها موجهة للمؤسسة (منتجاتها وعلاماتها)، ترسل هذه المجلة بطريقة دورية ومنتظمة إلى الزبائن ومن دون أي ثمن في أكثر الحالات، في حين أن هذا المبدأ لم يكن يتداول من قبل إلا عند المؤسسات ذات تشكيلة منتجات كبيرة والتي تخصص جزءا معتبرا من ميزانيتها لتطوير نشاطاتها الإبداعية والابتكارية ولها سياسة اتصالات كافية حتى تكون قادرة على إرسال هذه المجالات إلى مختلف الزبائن، إذا الهدف الأخير لهذه المجالات هو بناء ولاء الزبون تجاه المؤسسة أو لعلامتها<sup>2</sup>.

### II-3- الولاء للعلامة التجارية

#### II-3-1- مفهوم الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية هو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية. فهو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما، ضمن صنف منتج ما.

<sup>1</sup> - هواري معراج، وآخرون، المرجع السابق، ص 115-116.

<sup>2</sup> - حسام لعمش، المرجع السابق، ص 177.

فهذا الالتزام يؤدي إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو المجموعة من العلامات التجارية بذاتها، بالرغم من المؤثرات المحيطة، والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك<sup>1</sup>.

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه ذلك الرابط بين التعلم والولاء للعلامة التجارية، أو هو ذلك المفهوم المستخدم في التسويق والذي يعبر عن الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية، هذا الولاء يقصد به أن المستهلكين قد كونوا سلوكا خاصا اتجاها تلك العلامة التجارية، والذي ينجر عنه بعض التعويضات<sup>2</sup>.

ويرى الباحث (Yoo) وزميله (Donthu) إن الولاء للعلامة التجارية يعكس النزوع إلى اعتقاد

المستهلك انه صاحب ولاء لعلامة تجارية محددة والذي يظهر في نية شراء العلامة التجارية كخيار أول<sup>3</sup>.

يمكن للعلامة التجارية أن تبني مستوى مذهل من الولاء، ومن ثم يجب على الشركات عدم إهمال هذه القيمة للعلامة، بل على العكس من ذلك فإن العديد منهم لا يملك علامة قوية يعملون على التخلص من الطرائق التقليدية التي يتبعونها، وتبني أساليب جديدة للحصول على مثل هذا الولاء<sup>4</sup>.

الولاء للعلامة التجارية ينظر إليه غالبًا على أنه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم هذا الولاء يحمي الشركة من المنافسين، وبمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات. كما أن عملية تكرار الشراء لا يعد بالضرورة إشارة إلى الولاء للعلامة التجارية، حيث يمكن أن يشير إلى عادة<sup>5</sup>.

## II-3-2- مستويات الولاء للعلامة التجارية

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للعلامة التجارية:

### II-3-2-1- الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty

يشير إلى أن العملية العقلية للمستهلك ومعتقداته وحدها تسمح بالتفريق بين الوفاء الحقيقي للعلامة، والوفاء المزيف.

فالعديد من الكتاب يعتبرون الولاء بأنه: "التزام الزبون الدائم نحو مقدم خدمة أو مورد"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - عيطة جودت ، المرجع السابق، ص 224.

<sup>2</sup> - احمد مير، المرجع السابق، ص74.

<sup>3</sup> - سفيان رادي، المرجع السابق، ص244.

<sup>4</sup> - محمد الخشروم، المرجع السابق، ص 74.

<sup>5</sup> - عيطة جودت، المرجع السابق، ص 224.

<sup>6</sup> - عبلة بزقاري، المرجع السابق، ص 262.

### II-3-2-2 Affective Loyalty الولاء العاطفي

يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة، ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة، فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون<sup>1</sup>.

### II-3-2-3 Conative Loyalty الولاء الإرادي

والإرادة تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، لكن ذلك لا يلزم المستهلك بتجنب العروض المنافسة<sup>2</sup>.

فالزبون هنا راضي بالعلامة، لكنه يأخذ بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير ومخاطره فيبقون أوفياء إذا كان التغيير مكلفًا أكثر من البقاء، إضافة إلى خطر الأداء المتدني فيتجه الزبون نحو العروض الأكثر إغراء، لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم<sup>3</sup>.

### II-3-2-4 Behavioral Loyalty الولاء العملي أو السلوكي

هنا تتولد للمستهلك رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية، ويكون المستهلك مستعداً لمواجهة العروض المنافسة، و فقط عدم توفر العلامة سيسبب تجريب المستهلك لعلامات تجارية أخرى<sup>4</sup>.

### II-3-3 أنواع استراتيجيات الولاء

من أهم الإستراتيجيات التي تستخدم في بناء الولاء للعلامة التجارية نذكر:

#### II-3-3-1 إستراتيجيات منتجات الولاء: تركز هذه الإستراتيجية على النقاط التالية:

- متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج: يبدأ من إطلاق المنتج حتى تدهوره، فالمؤسسة تقدم للزبون منتجات كيفية حسب حاجاته وتناسب مع شرائح مختلف الزبائن على المدى الطويل.

<sup>1</sup> - محمد الخشوم، المرجع السابق، ص 77.

<sup>2</sup> - زكية مقرى، نعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة، ط1، عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2015، ص 207.

<sup>3</sup> - حسام لعمش، المرجع السابق، ص 168.

<sup>4</sup> - زكية مقرى، المرجع السابق، ص 207.

● تطور المؤسسة منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتزايدة للزبون: وهذه

الإستراتيجية اتبعتها بعض المؤسسات الأمريكية كمؤسسة "Vainy Fair" المتخصصة في إنتاج

المنظفات تعتمد على مبدأ التفكير في التكيف مع الحياة اليومية للمرأة<sup>1</sup>.

### II-3-3-2- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة، يسمح لهذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابات لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة. فهذا الزبون السفير يكافئ من قبل المؤسسة لأن بإمكانه إقناع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة<sup>2</sup>.

### II-3-3-3- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

حيث تستخدم المؤسسة وسائل ترويجية كالمعارض، كما فعلت مؤسسة "Motors General" حيث قدمت دعوة لكل زبائنها للتوجه نحو المعارض، واستخدام تقنية الأبواب المفتوحة لكل وكلائها لتجريب السيارات الجديدة لمدة 08 أيام. أدت هذه العملية لتدعيم مستوى الولاء للعلامة لدى بعض الزبائن الذين بادروا لشراء سيارات جديدة من تلك المجربة<sup>3</sup>.

### II-3-3-4- إستراتيجية الولاء غير المباشر:

توجه عادة هذه الإستراتيجية إلى شبكة التوزيع وقوة البيع، ثم للزبائن النهائيين، فهي عبارة عن إستراتيجية ثنائية موجهة نحو تحفيز قوة البيع، بحيث يتم تحفيز ومكافأة البائعين بدلا من الزبائن النهائيين، وذلك بمنحهم امتيازات كلما زادت نسبة مبيعاتهم لتشجيع العملية البيعية. فالهدف من هاته الإستراتيجية هو رفع رقم أعمال العلامة التجارية<sup>4</sup>.

### II-3-3-5- إستراتيجية بناء الولاء بالرضا:

حيث تركز هذه الإستراتيجية على مبدأ قياس الأثر الذي يمكن أن يحدثه مستوى الرضا على سلوك الولاء لدى الزبون، ففهم هذه الإستراتيجية هو حوصلة لكل الأفكار والأفكار المتعلقة بفهم الرضا كحالة نفسية، وكذا

<sup>1</sup> - حسام لعش، المرجع السابق، ص 171.

<sup>2</sup> - حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنائي، المرجع السابق، ص 172.

<sup>3</sup> - حسام لعش، المرجع السابق، ص 172.

<sup>4</sup> - هوارى معراج، وآخرون، المرجع السابق، ص 81.

علاقته بتكرار الشراء. فأصبح الرضا مجرد وسيلة وليس غاية للوصول إلى هدف المؤسسة وهو بناء ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية<sup>1</sup>.

### II-3-3-6- إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون:

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة التحالف بين علامتين أو مؤسستين في عروض المنتجات والخدمات شرط أن لا تكونا متنافستين، أي أن مجال نشاطهما مختلف، كأن تقوم مؤسسة Black berry بالتحالف مع المتعامل في الهاتف النقال Mobilis على أن يقوم هذا الأخير بالترويج لمنتجاتها في مقابل أن يستفيد Mobilis من علامة Black berry وبعض الخصائص التي يحتوي عليها هاتف Black berry إذن مؤسسة Mobilis تهدف إلى وفاء زبائنها بالاعتماد على علامة ومنتوج Black berry ومن جهة أخرى تقوم علامة Black berry من خلال تحالفها مع Mobilis للترويج لمنتجاتها في السوق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - حسام لعمش، المرجع السابق، ص 172.

<sup>2</sup> - احمد مير، المرجع السابق، ص 81.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل  
الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo

## تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث إلى الجانب النظري الذي حاولنا من خلاله معرفة المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية ، وسنحاول في هذا الفصل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية المطروحة. وذلك بالتطرق إلى الخصائص التي تتميز بها عينة الدراسة المتمثلة في زبائن العلامة التجارية Ooredoo ، ومختلف الاختبارات المطلوبة لمعرفة إمكانية اعتماد المقياس في الدراسة من عدمها، بما في ذلك اختبارات ثبات الصدق ، وطبيعية البيانات كما سيتم عرض النتائج المتوصل إليها بعد إجراء اختبارات الفروض.

وذلك من خلال المحاور التالية:

**I- طريقة إجراء الدراسة الميدانية**

**II - أداة الدراسة**

**III- عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها**

**I- طريقة إجراء الدراسة الميدانية**

سيتم التطرق إلى طريقة إجراء الدراسة الميدانية وكل الظروف التي واجهت الباحث في إتمام دراسته، والإجراءات التي مر بها الجانب التطبيقي، مع توضيح نوع العينة المدروسة وطريقة تحديدها، والتطرق إلى الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

**I-1 الإطار المنهجي للدراسة**

إن مناهج البحث في العلوم الإدارية متعددة ولا يمكن أن نقول أن إحداها أفضل من الآخر، بل إن طبيعة الموضوع هي التي تفرض المنهج المستعمل والأدوات التي تساعده في ذلك.

**I-1-1- المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:****I-1-1-1- المنهج**

إنطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها لدراسة مستوى تبني مؤسسة اوريدو لمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بما يبحث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، والمنهج خطة يسير عليها الباحث بدءاً من التفكير في موضوع البحث حتى ينتهي من إنجازها، ويعرف أنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة"، كما لا يكتفي المنهج الوصفي عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة بل يتعداها إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح.

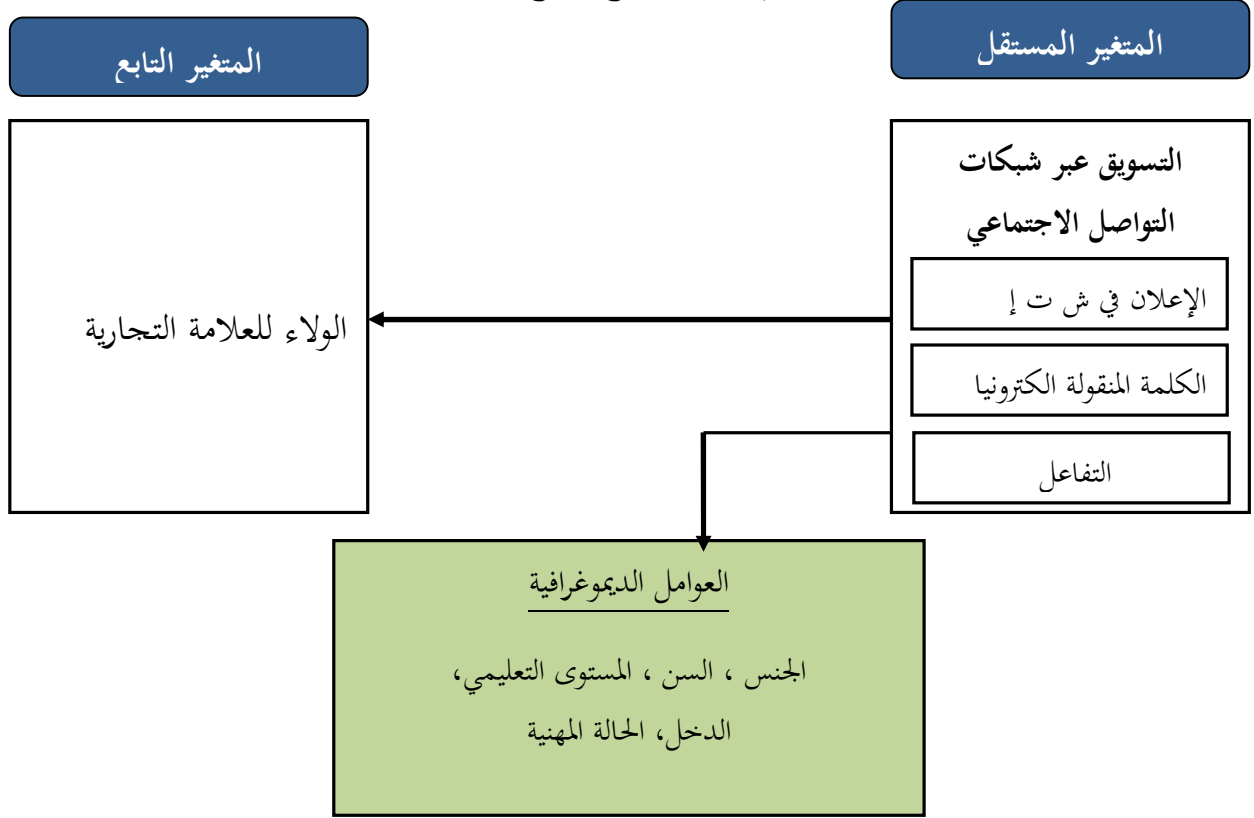
**I-1-1-2- الاستبانة**

قد اخترنا في دراستنا هذه أن نستعمل الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك نظراً لطبيعة البحث بالإضافة إلى خصائص مجتمع البحث من جهة أخرى، والاستبانة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً، والتي توجه إلى أفراد العينة لإبداء رأيهم فيها، وقد تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة أو مزيجاً بينهما، حيث تعتبر من أكثر أدوات البحث العلمي استخداماً في ميدان العلوم الاجتماعية وذلك لفعاليتها في تحصيل البيانات وتعدد مجالات استخدامها، بشرط أن تكون معدة بطريقة علمية وتتوافق مع أهداف البحث وخصائص مجتمع الدراسة.

**I-1-2- النموذج المقترح للدراسة**

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها، و استناداً إلى أدبيات البحث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، تم وضع و تطوير نموذج فرضي للدراسة و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

### I-1-3- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من كافة الأشخاص المتابعين لصفحة علامة اوريدو Ooredoo على الفيس بوك، والبالغ عددهم حتى تاريخ إعداد الدراسة (2017/02/12) بـ 4615326 متابع، حيث تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والتي يتم تحليلها من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ، وقد وزعت 100 استمارة استبيان ، واسترجعت 62 استمارة استبيان أي ما نسبته 62% .

### I-2- الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية للبيانات في الدراسة

ولمعالجة قائمة الاستبيان فقد تم الاعتماد على مجموعة من التقنيات والأساليب من بينها برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Spss" Statistical package for Social Science، وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات الباحثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول الموالي :

الجدول رقم (01) درجات مقياس ليكارت.

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة المقياس	01	02	03	04	05

المصدر: محمد الفتاح الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص115.

- حساب المدى: بحسب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي (4=1-5) تم تقسيمه على عدد الخلايا (0.8=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه يصبح التوزيع كما في الجدول التالي :
- الجدول رقم (02) جدول التوزيع لسلم ليكارت.

الفئات	الدرجة	دلالتها
(1-1.79)	غير موافق تماما	منخفضة جدا
(1.80-2.59)	غير موافق	منخفضة
(2.60-3.39)	محايد	متوسطة
(3.40-4.19)	موافق	عالية
(4.20-5)	موافق تماما	عالية جدا

المصدر: محمد الفتاح الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص123.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): تم استخدامه للتحقق من ثبات أداة الدراسة التي بموجبها تم جمع البيانات.
- معامل الارتباط لبيرسون: لقياس الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية: من اجل عرض خصائص العينة، فضلا عن بيان مواقف وأحكام أفرادها حول عبارات الاستبيان.
- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة تقييمات اتجاهات إجابات أفراد العينة كمؤشر لتحديد الأهمية النسبية للعبارات الواردة في استبيان الدراسة.

- **الإنحراف المعياري (Standard Deviation)** : لبيان مدى تركز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي.
- **اختبار (Independent Samples T-test)** : لاختبار الفروق بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة ويستخدم للمقارنة بين مجموعتين مستقلتين.
- **إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA** : وذلك لتحديد الفروق بين استجابات أفراد الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، وكذا لاختبار الفرضيات التي تتعلق بأكثر من عينتين.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)**: وذلك لاختبار فرضيات أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونياً، التفاعل) على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo.

## II - أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها وعلى المنهج الذي اخترناه لهذه الدراسة، وجدنا أن الأداة المناسبة لتحقيق أهداف البحث هي الاستبيان، وذلك نظراً إلى صعوبة الحصول عليها باستخدام الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية، الملاحظة... الخ. وقد مر تطوير الإستبانة بمراحل عدة وذلك حتى نتأكد من قدرتها وصلاحياتها على تحقيق الهدف المنشود منها، وفي ما يلي نقدم إيضاحاً لما قمنا به في هذا المبحث من خلال مجموعة من المطالب.

## II -1- بناء أداة الدراسة

انطلاقاً من الدراسة النظرية التي قمنا بها من خلال الإطلاع على ما كتب حول الموضوع في الكتب والمجلات والدراسات السابقة ذات العلاقة، وبغية الإجابة على إشكالية وتساؤلات الدراسة قمنا بتصميم إستبانة، وكان الهدف الأساسي منها هو أن تكون شاملة لمختلف أركان البحث النظري لتعطي صورة واقعية عن الممارسات المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد جاءت الإستبانة الأولية كالآتي:

**الجزء الأول:** ويتضمن بيانات عامة يندرج تحتها شقين، الشق الأول يتناول البيانات الشخصية ( الجنس، السن، المستوى التعليمي ، الحالة المهنية والدخل ) أما الشق الثاني يشتمل على بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك (معدل تصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ، الهدف من متابعة صفحة Ooredoo على فيسبوك )

**الجزء الثاني:** يعبر عن متغيرات الدراسة التابع والمستقل من خلال المحاور والعبارات التي تقيسها، فالمحور الأول "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" يمثل المتغير المستقل بأبعاده الثلاث ويتكون هذا المحور من 24 عبارة، بينما المحور الثاني "الولاء للعلامة التجارية" والذي يعبر عن المتغير التابع يتكون من 09 عبارات . والجدول رقم (03) يوضح توزيع عبارات الاستبانة على محاور وأبعاد الدراسة.

جدول رقم (03) يوضح توزيع عبارات أداة الدراسة على المحاور والأبعاد المكونة لها

المحاور	البعد	عدد العبارات
المحور الأول	الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	8
	الكلمة المنقولة الكترونيا	7
	التفاعل	9
أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ككل " المتغير		
المحور الثاني	الولاء للعلامة التجارية	9
	مجموع العبارات	33

II -2- صدق وثبات أداة الدراسة

II -2- 1- صدق أداة الدراسة

يقصد به شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي وتم حسابه كما يلي:

II -2- 1-1- الصدق الظاهري للاستبيان

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة، فقد تم التواصل مع الأستاذ المشرف بشان المسودة الأولية للاستبيان والأخذ بالمقترحات التي قدمها، ومن ثم تم عرض المسودة الثانية المعدلة على 3 أساتذة محكمين في مجال التسويق (كما هو موضح في الملحق رقم 02) للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات ، وتم الأخذ بملاحظتهم وإعادة صياغة بعض العبارات، وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق، يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان في عباراته وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية(كما هو موضح في الملحق رقم 01).

## II-2-1-2- الاتساق الداخلي

ويقصد بالاتساق الداخلي قوة الارتباط بين الدرجات كل عبارة من عبارات الاستبيان، والدرجة الكلية للمحور الرئيسي الذي تنتمي إليه، أي يقيس مدى صدق عبارات المقياس لقياس الأهداف، وتم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها 62، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

## II-2-1-2- الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول "الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي"

جدول رقم (04): معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول "الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أتصفح بشكل دائم صفحة Ooredoo على فيسبوك	0.712 **	0.000
02	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها	0.559 **	0.000
03	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك جذابة ومؤثرة	0.713 **	0.000
04	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك ذات مصداقية عالية	0.543 **	0.000
05	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليده المجتمع	0.651 **	0.000
06	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك تساهم في التعريف بالمؤسسة و بالخدمات التي تقدمها	0.658 **	0.000
07	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم	0.733 **	0.000
08	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك مقنعة	0.731 **	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المحور الأول " الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي " مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوح معاملات الارتباط بين (0.543-0.733) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وتدل على ارتباط العبارات التي تقيس المحور الأول بمجالها، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المجال الذي تقيسه وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم ( 05 ): معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني " الكلمة المنقولة إلكترونياً "

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أشارك تجربتي الشخصية مع علامة Ooredoo للآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	0.591 **	0.000
02	أقوم بتزكية علامة Ooredoo لأي شخص يطلب نصيحتي عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	0.573 **	0.000
03	أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على الفيسبوك لمعرفة انطباعاتهم عن العلامة	0.679 **	0.000
04	أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo في شبكة التواصل الاجتماعي للتأكد من أنني اختار العلامة المناسبة.	0.743 **	0.000
05	تمثل تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على الفيسبوك معلومات ذات فائدة كبيرة	0.515 **	0.000
06	الأشخاص الذين يقومون بالتعليق وإعطاء رأيهم حول علامة Ooredoo في شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك لديهم معرفة كبيرة بما	0.582 **	0.000
07	تعكس تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على الفيسبوك سمعة وصورة العلامة	0.566 **	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المحور الثاني : " الكلمة المنقولة إلكترونياً " مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوح معاملات الارتباط بين (0.515-0.743) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى

معنوية (0.05) وتدلل على ارتباط العبارات التي تقيس المحور الثاني بمجالها، مما يعني أنها متسقة داخليا مع المجال الذي تقيسه وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم ( 06 ): معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث " التفاعل "

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	احرص على كتابة رأيي حول علامة Ooredoo في صفحتها على فيسبوك	0.513 **	0.000
02	أنتفاعل مع منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	0.757 **	0.000
03	أنتفاعل مع منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة	0.646 **	0.000
04	أتابع صفحة Ooredoo على فيسبوك من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة	0.666 **	0.000
05	أتابع صفحة Ooredoo على فيسبوك من أجل الحصول على المعلومات حول خدماتها	0.505 **	0.000
06	أبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحة Ooredoo على فيسبوك	0.730 **	0.000
07	منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك مثيرة للاهتمام	0.690 **	0.000
08	يستجيب مشرف صفحة Ooredoo على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء	0.717 **	0.000
09	يستجيب مشرف صفحة Ooredoo على فيسبوك في الوقت المناسب	0.500 **	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المحور الثالث : " التفاعل " مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.500-0.757) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)

وتدل على ارتباط العبارات التي تقيس المحور الثاني بمجالها، مما يعني أنها متسقة داخليا مع المجال الذي تقيسه، وهي أساسية في قياسه.

## II-2-1-2- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: "الولاء للعلامة التجارية Ooredoo"

جدول رقم (07): معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني "الولاء للعلامة التجارية"

### Ooredoo

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أشعر بالارتياح لتعاملي مع علامة Ooredoo	0.889 **	0.000
02	أتعامل مع علامة Ooredoo لثقتي الكبيرة بها	0.870 **	0.000
03	أنا راض عن خدمات علامة Ooredoo	0.804 **	0.000
04	علامة Ooredoo هي خيارى الأول	0.863 **	0.000
05	أتعامل مع علامة Ooredoo لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	0.832 **	0.000
06	سأستمر في التعامل مع علامة Ooredoo	0.877 **	0.000
07	انصح أصدقائي بالتعامل مع علامة Ooredoo	0.857 **	0.000
08	أدافع عن علامة Ooredoo عندما ينتقدها البعض	0.748 **	0.000
09	أتحدث بشكل إيجابي عن علامة Ooredoo	0.746 **	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المحور الثاني "الولاء للعلامة التجارية" مرتبط ارتباطا طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.746-0.898) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وتدل على ارتباط العبارات التي تقيس المحور الثاني بمجالها، مما يعني أنها متسقة داخليا مع المجال الذي تقيسه وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

## II-2-13- صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان، ويوضح الجدول التالي رقم (08) مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان، وعلاقتها القوية بالهدف العام للدراسة، وبذلك يكون الباحث قد تحققت من أن المقياس يتسم بدرجة عالية من الصدق.

الجدول رقم (08): صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

مستوى الدلالة	معاملات الارتباط بالمعدل الكلي	البعد
0.000	0.832**	الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي
0.000	0.700**	الكلمة المنقولة إلكترونياً
0.000	0.865**	التفاعل
0.000	0.882**	الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

## II-2-2- ثبات الاستبيان

يقصد به أن تكون نتائج هذا الاستبيان نفسها لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وتم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لألفا كرونباخ إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي (0.6) معنوياً في البحوث العلمية، والجدول الموالي يبين معاملات الثبات لمحاور الاستبيان.

الجدول (09): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	08	0.815
	الكلمة المنقولة إلكترونياً	07	0.714
	التفاعل	09	0.818
أبعاد المحور ككل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي)			0.890
المحور الثاني	الولاء للعلامة التجارية	09	0.943
الاستبيان ككل			0.936

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ حيث نلاحظ أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة بشكل عام لجميع أبعاد ومحاور الاستبيان، حيث على مستوى أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.714) للبعد الثاني " الكلمة المنقولة الكترونيا " و (0.818) للبعد الثالث " التفاعل"، وعلى مستوى المحاور نجد أن معامل الثبات للمحور الأول "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" بلغ (0.89) كما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني " الولاء للعلامة التجارية" (0.943)، وبشكل عام نلاحظ أن معامل الثبات الكلي للاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ بلغ (0.936) وهي قيمة مرتفعة وأكبر من الحد الأدنى المطلوب، وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الاستبيان.

### II-2-3- اختبار التوزيع الطبيعي:

يستخدم الإحصائيون نوعين من الاختبارات الإحصائية لاختبار الفرضيات، النوع الأول الاختبارات المعلمية (Parametric Tests) والنوع الثاني الاختبارات اللامعلمية (Non Parametric Tests)، ويشترط لاستخدام الاختبارات المعلمية شرط التوزيع الطبيعي للبيانات المراد إجراء الاختبارات الإحصائية عليها، بينما تستخدم الاختبارات اللامعلمية كبديل الاختبارات المعلمية في حال عدم تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات ولكن ذلك يكون فقط في حال العينات الصغيرة التي يقل حجمها عن 30 مفردة، بينما العينات التي يزيد حجمها عن 30 مفردة يمكن التخلي عن شرط التوزيع الطبيعي وذلك وفقاً لما تقره نظرية النهاية المركزية، كما توصل Geoff Norman إلى أنه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية مع بيانات مقياس ليكرت الخماسي بغض النظر عن حجم العينة كبيراً أو صغيراً، وبغض النظر عن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وفي هذه الدراسة سيتم استخدام الاختبارات المعلمية وفقاً للسببين السابق ذكرهم دون اللجوء للتحقق من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات.<sup>1</sup>

### III- عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها

وسنعمد في دراستنا على نتائج المعالجة الإحصائية التي توصلنا إلى تحديدها بعد تفرغ وتحليل بيانات الإستبانة باستخدام برنامج الإعلام الآلي (SPSS).

<sup>1</sup> - مروة نبيل حلمي الحايك ، المرجع السابق ، ص102.

## III-1- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

## III-1-1- البيانات الشخصية لأفراد العينة

## III-1-1-1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

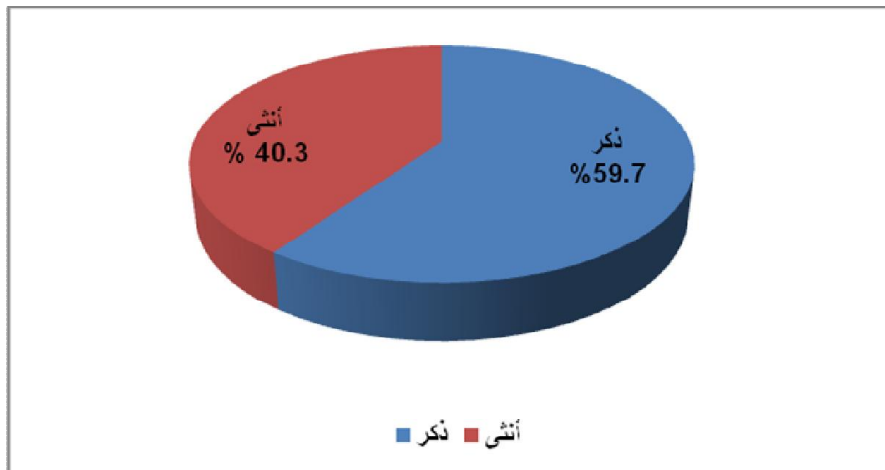
يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
59.7%	37	ذكر
40.3%	25	أنثى
100%	62	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل ( 03 ): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel

نلاحظ من خلال الجدول (10) والشكل (03) أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من الذكور حيث بلغ

عددهم 37 فرد أي بنسبة بلغت 59.7%، في حين بلغ عدد الإناث 25 فرد أي بنسبة 40.3%.

## III-1-1-2- توزيع عينة الدراسة حسب السن

يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب السن.

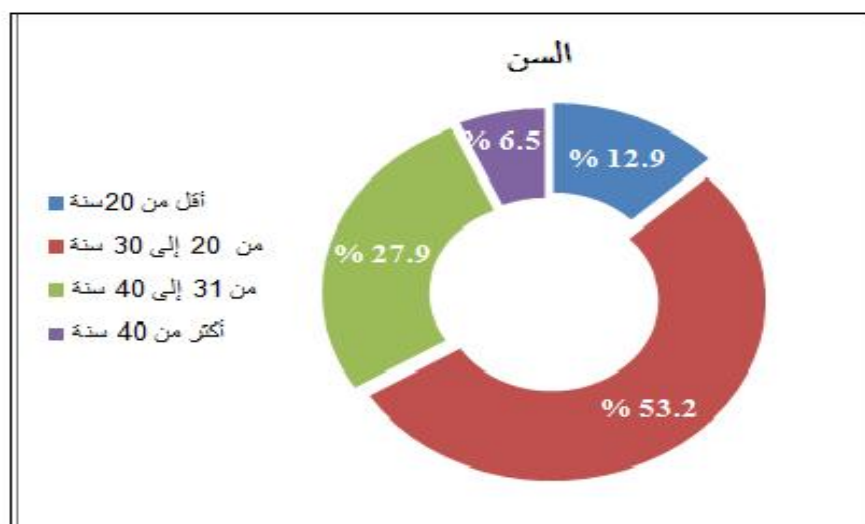
الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	البيان
12.9%	08	أقل من 20 سنة
53.2%	33	بين 20 و 30 سنة
27.4%	17	بين 31 و 40 سنة
6.5%	04	أكثر من 40 سنة
100%	62	المجموع

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب السن

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (4): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel

نلاحظ من خلال الجدول (11) والشكل (04) أن الفئة العمرية الغالبة على أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة مئوية بلغت 53.2%، تليها الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة مئوية بلغت 27.4%، ثم الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة 12.9%، تليها الفئة العمرية الأكبر من 40 سنة بأقل نسبة وهي 6.5%.

### III-1-1-3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

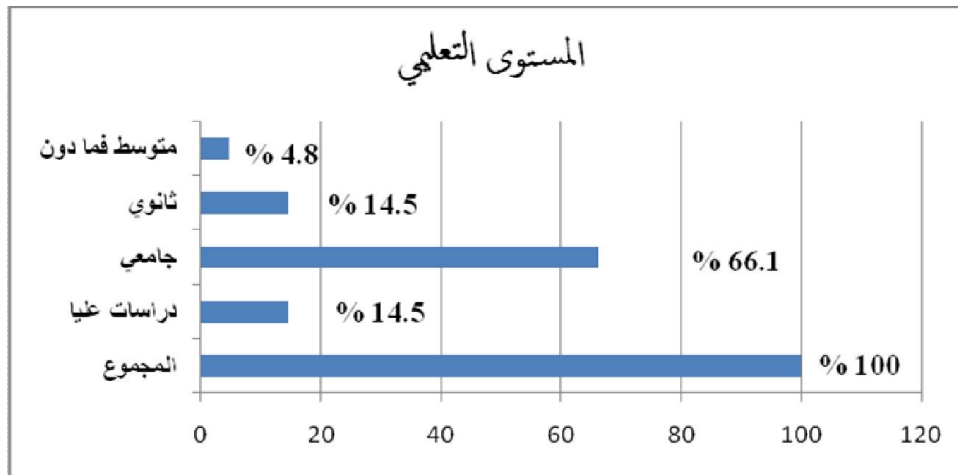
يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي.

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
% 4.84	3	متوسط فما دون
% 14.5	9	ثانوي
%66.1	41	جامعي
% 14.5	9	دراسات عليا
%100	62	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل ( 05 ): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel

نلاحظ من خلال الجدول (12) والشكل (05) أن المؤهل العلمي الغالب على أفراد عينة الدراسة هو المستوى الجامعي بنسبة 66.1%، تلتها نسبة 14.5% لكل من أصحاب المستوى الثانوي والدراسات العليا، وتمثل آخر نسبة 4.8% أصحاب المتوسط فما دون من مجمل العينة .

### III-1-1-4- توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية

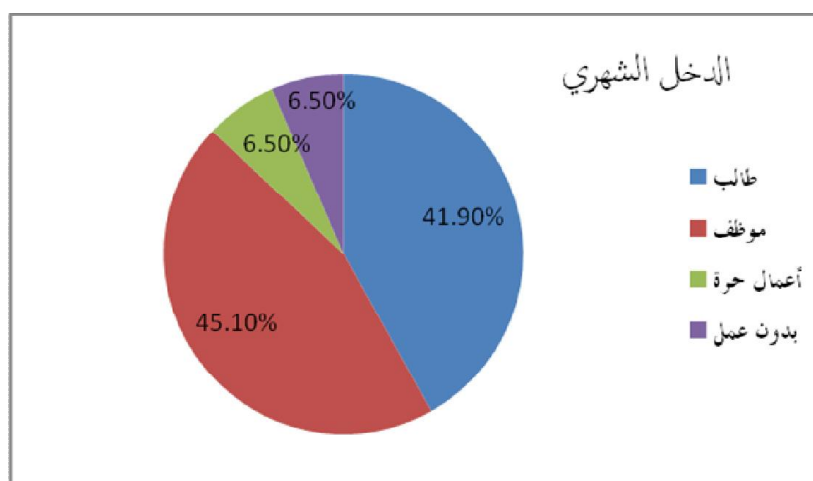
يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية.

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
41.9%	26	طالب
45.1%	28	موظف
6.5%	4	أعمال حرة
6.5%	4	بدون عمل
100%	62	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (06): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب باستخدام Excel

نلاحظ من خلال الجدول (13) والشكل (06) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من حيث الحالة المهنية هم من فئة الموظفين بنسبة مئوية بلغت 45.10%، تليها فئة الطلبة بنسبة بلغت 41.9%، وأخيرا فئتي أعمال الحرة وبدون عمل بنفس النسبة 6.5%.

### III-1-1-5- توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

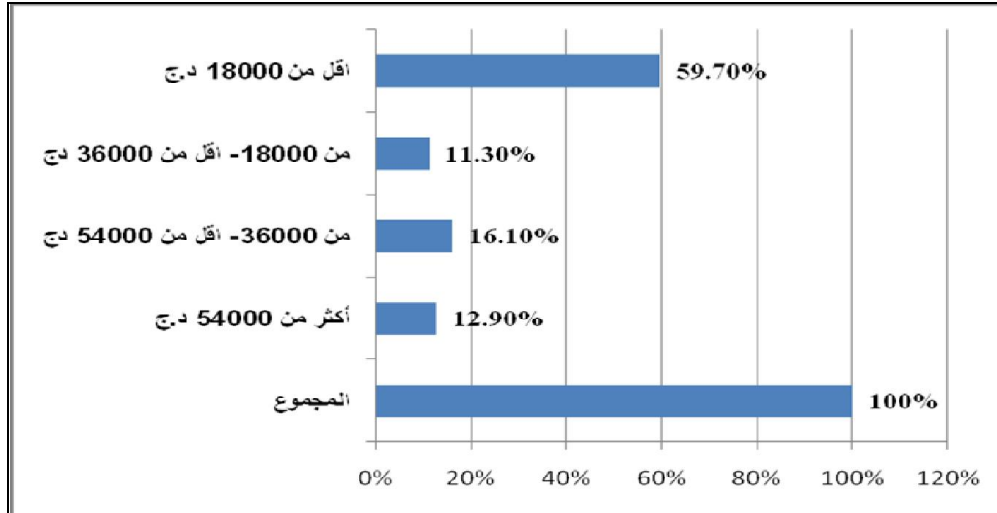
يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة الدخل.

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	البيان
59.7%	37	أقل من 18000
11.3%	7	من 18000 - أقل من 36000
16.1%	10	من 36000 - أقل من 54000
12.9%	8	أكثر من 54000
100%	62	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (07): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتقاضون دخلاً أقل من 18000 بنسبة 59.7% ، تلاها الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 36000 إلى 54000 دج بنسبة تقدر بـ 16.1% ، تليها مباشرة فئة الأفراد الذين يتجاوز دخلهم 54000 دج بنسبة 12.9% ، وأخيراً أقل نسبة للأفراد الذي يتراوح دخلهم بين 18000 إلى 36000 دج بنسبة بلغت 11.3% .

### III-1-2- بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

#### III-1-2-1- توزيع المستجوبين حسب معدل التصفح لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب معدل

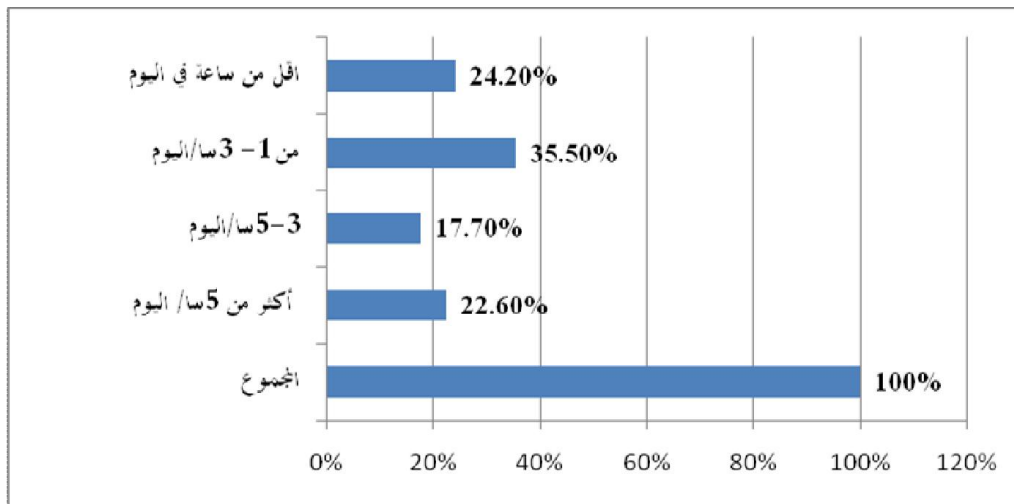
التصفح لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب معدل التصفح لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	البيان
24.2%	15	أقل من ساعة في اليوم
35.5%	22	من 1-3 ساعة/اليوم
17.7%	11	3-5 ساعة/اليوم
22.6%	14	أكثر من 5 ساعة/اليوم
100%	62	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب معدل التصفح لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن 15 فرد الأفراد الذين يقل معدل تصفحهم اليومي عن الساعة الواحدة لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 24.2%، أما الذين يتراوح معدل تصفحهم اليومي بين الساعة إلى 3 ساعات لشبكات التواصل الاجتماعي فقد بلغ عددهم 22 فرد بنسبة قدرت بـ 35.5%، أما في ما يخص الأفراد الذين يتراوح معدل تصفحهم اليومي بين 3 إلى 5 ساعات فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت بـ 17.7%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يزيد معدل تصفحهم اليومي عن 5 ساعات 14 فرد بنسبة قدرت بـ 22.6%.

III-1-2-2- توزيع المستجوبين حسب الهدف من متابعة صفحة علامة Ooredoo

يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصاً للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من

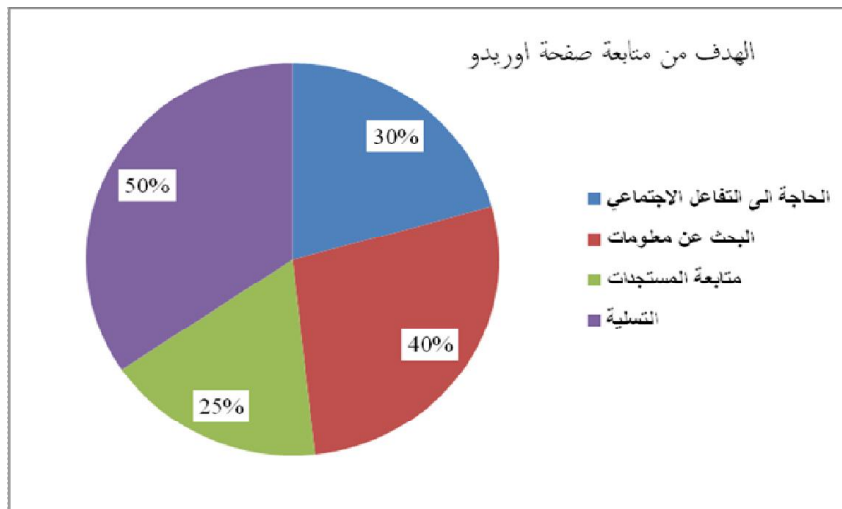
متابعة صفحة Ooredoo

الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من متابعة صفحة علامة Ooredoo

النسبة المئوية	التكرار	البيان
30 %	5	الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي
40 %	13	البحث عن معلومات
25 %	30	متابعة المستجدات
05 %	14	التسلية
100 %	62	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من متابعة صفحة أوريدو



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة الدراسة يتابعون صفحة علامة أوريدو على فيسبوك من أجل البحث عن المعلومات بنسبة قدرت بـ 40 %، تليها الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 30 %، أما متبعة المستجدات فحققت نسبة 25 % في حين جاءت التسلية في المرتبة الأخيرة بنسبة 05 %.

III-2- نتائج تحليل محاور وأبعاد الدراسة

III-2-1- تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "

تهدف من خلال هذا المحور إلى إعطاء تصور عام للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

III-1-2-1- النتائج المتعلقة بالبعد الأول "الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي"

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لعبارات البعد الأول "الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي" حيث يتكون هذا البعد من ثماني عبارات وهي مرقمة في الاستبيان من الرقم 01 حتى الرقم 08 ، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول الآتي يوضح ذلك.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الإعلان على شبكات

التواصل الاجتماعي

اتجاه الإجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي
محايد	08	1.141	3.10	01 اتصفح بشكل دائم صفحة Ooredoo على فيسبوك
موافق	04	0.848	3.66	02 إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها
موافق	02	0.881	3.76	03 إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك جذابة ومؤثرة
موافق	06	0.784	3.50	04 إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك ذات مصداقية عالية
موافق	05	0.945	3.63	05 إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليده المجتمع
موافق	01	0.863	4.10	06 إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك تساهم في التعريف بالمؤسسة و بالخدمات التي تقدمها
موافق	03	0.926	3.73	07 المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم
موافق	07	0.759	3.42	08 المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك مقنعة
موافق		0.60	3.611	المستوى العام

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (17) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإعلان على شبكة التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.10- 4.10) بمتوسط كلي مقداره (3.611) و بانحراف معياري مقداره (0.60) على مقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الموافقة على ايجابية بعد الإعلان على شبكة التواصل الاجتماعي.

اذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك تساهم في التعريف بالمؤسسة و بالخدمات التي تقدمها " بمتوسط حسابي بلغ (4.10) ، وانحراف معياري بلغ (0.863)، فيما حصلت العبارة " أتصفح بشكل دائم صفحة Ooredoo على فيسبوك "على اقل درجة من الموافقة بمتوسط حسابي بلغ (3.10) ، وانحراف معياري بلغ (1.141).

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة.

### III-2-1-2- النتائج المتعلقة بالبعد الثاني " الكلمة المنقولة الكترونيا "

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لعبارات البعد الثاني " الكلمة المنقولة الكترونيا " الذي يندرج تحت المحور الأول " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي " حيث يتكون هذا البعد من سبع عبارات وهي مرقمة في الاستبيان من الرقم 09 حتى الرقم 15 ، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الكلمة المنقولة

الالكترونيا

اتجاه الإجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات بعد الكلمة المنقولة الكترونيا
محايد	07	0.851	2.89	09 أشارك تجرّبي الشخصية مع علامة Ooredoo للآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك
محايد	04	1.033	3.18	10 أقوم بتزكية علامة Ooredoo لأي شخص يطلب نصيحتي عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك
موافق	02	0.983	3.40	11 أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على فيسبوك لمعرفة انطباعاتهم عن العلامة
محايد	05	0.989	3.15	12 أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo في شبكة التواصل الاجتماعي للتأكد من أي اختار العلامة المناسبة.

13	تمثل تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على فيسبوك معلومات ذات فائدة كبيرة	3.42	0.737	01	موافق
14	الأشخاص الذين يقومون بالتعليق وإعطاء رأيهم حول علامة ooredoo في شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك لديهم معرفة كبيرة بما	3.03	0.923	06	محايد
15	تعكس تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على الفيسبوك سمعة وصورة العلامة	3.34	1.039	03	محايد
المستوى العام		3.20	0.572	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (18) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الكلمة المنقولة الكترونياً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.89 - 3.42) بمتوسط كلي مقداره (3.20) و بانحراف معياري مقداره (0.572) على مقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى وجود اتجاه عام نحو المحايدة على ايجابية بعد الكلمة المنقولة الكترونياً.

اذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تمثل تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على فيسبوك معلومات ذات فائدة كبيرة " بمتوسط حسابي بلغ (3.42) ، وانحراف معياري بلغ (0.737)، فيما حصلت العبارة " أشارك تجرّبي الشخصية مع علامة Ooredoo للآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك " على اقل درجة من الموافقة بمتوسط حسابي بلغ (2.89) ، وانحراف معياري بلغ (0.851).

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكلمة المنقولة الكترونياً بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة.

### III-2-1-3- النتائج المتعلقة بالبعد الثالث " التفاعل "

لقياس بعد التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك تم استخدام تسع عبارات، وهي مرقمة في الاستبيان من الرقم 16 حتى الرقم 24، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء التفاعل

اتجاه الإجابة	الترتيب ب	الانحراف المعياري	المتوسط ط	عبارات بعد التفاعل	
محايد	09	0.903	2.94	احرص على كتابة رأيي حول علامة Ooredoo في صفحتها على فيسبوك	16
محايد	04	1.061	3.39	أتفاعل مع منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	17
محايد	07	0.905	3.00	أتفاعل مع منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة	18
محايد	05	0.918	3.10	أتابع صفحة Ooredoo على فيسبوك من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة	19
موافق	01	0.918	3.90	أتابع صفحة Ooredoo على فيسبوك من أجل الحصول على المعلومات حول خدماتها	20
موافق	08	0.965	3.05	أبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحة Ooredoo على فيسبوك	21
موافق	02	0.839	3.60	منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك مثيرة للاهتمام	22
موافق	03	0.864	3.52	يستجيب مشرف صفحة Ooredoo على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء	23
محايد	06	0.775	3.08	يستجيب مشرف صفحة Ooredoo على فيسبوك في الوقت المناسب	24
محايد		0.579	3.285	المستوى العام	

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (19) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعء التفاعل، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.94 - 3.90) بمتوسط كلي مقداره (3.285) و بانحراف معياري مقداره (0.579) على مقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى وجود اتجاه عام نحو المحايدة على ايجابية بعد التفاعل .

اذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أتابع صفحة Ooredoo على فيسبوك من أجل الحصول على المعلومات حول خدماتها " بمتوسط حسابي بلغ (3.90) ، وانحراف معياري بلغ (0.918)، فيما حصلت العبارة " احرص على كتابة رأيي حول علامة Ooredoo في صفحتها على فيسبوك " على اقل درجة من الموافقة بمتوسط حسابي بلغ (2.94) ، وانحراف معياري بلغ (0.903).

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التفاعل بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة.

### III-2-2- تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثاني " الولاء للعلامة التجارية "

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لعبارات المحور الثاني " الولاء للعلامة التجارية " والذي يمثل المتغير التابع ضمن هذه الدراسة، حيث يتكون هذا المحور من تسع عبارات وهي مرقمة في الاستبيان من الرقم 25 حتى الرقم 33، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة للمحور الثاني " الولاء

#### " Ooredoo التجارية للعلامة التجارية "

عبارات الولاء للعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
25 أشعر بالارتياح لتعاملي مع علامة Ooredoo	3.74	0.991	02	موافق
26 أتعامل مع علامة Ooredoo لثقتي الكبيرة بها	3.73	0.853	03	موافق
27 أنا راض عن خدمات علامة Ooredoo	3.76	0.824	01	موافق
28 علامة اوريدو Ooredoo هي خيارى الأول	3.58	1.110	06	موافق
29 أتعامل مع علامة Ooredoo لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	3.69	0.861	04	موافق
30 سأستمر في التعامل مع علامة Ooredoo	3.69	0.916	05	موافق
31 انصح أصدقائي بالتعامل مع علامة Ooredoo	3.53	0.970	07	موافق
32 أدافع عن علامة Ooredoo عندما ينتقدها البعض	3.34	0.940	09	محايد
33 أتحدث بشكل إيجابي عن علامة Ooredoo	3.52	0.646	08	موافق
المستوى العام	3.62	0.75		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (20) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور الولاء للعلامة التجارية Ooredoo ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.34 - 3.76) بمتوسط كلي مقداره (3.62) و بانحراف معياري مقداره (0.75) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى وجود اتجاه عام نحو المحايدة على ايجابية متغير الولاء للعلامة التجارية Ooredoo .

اذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أنا راض عن خدمات علامة Ooredoo " بمتوسط حسابي بلغ (3.76) ، وانحراف معياري بلغ (0.824)، فيما حصلت العبارة " أدافع عن علامة Ooredoo عندما ينتقدها البعض " على اقل درجة من الموافقة بمتوسط حسابي بلغ (3.34) ، وانحراف معياري بلغ (0.940).

ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الولاء للعلامة التجارية Ooredoo بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة.

### III-3- تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب باختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية والتي جاءت على النحو الآتي:

#### III-3-1- الفرضية الرئيسية الأولى:

**H1** : توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية Ooredoo .

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية تم إجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد معنوية وقوة

العلاقة بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، التفاعل) كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع ( الولاء للعلامة التجارية) فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم ( 21).

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية Ooredoo

ملخص النموذج				
Erreur standard de l'estimation خطأ التقدير	R-deux ajusté معامل التحديد المعدل	R-deux معامل التحديد	R الارتباط	البيان
0.50528	0.550	0.572	0.756	1

تحليل التباين					
المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	SIG*
الانحدار	19.798	3	6.599	25.848	0.000
الخطأ	14.808	58	0.255		
الكلية	34.606	61			

المعاملات					
المتغيرات	B	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
(الثابت)	- 0.079	0.455		-0.173	0.863
الإعلان_ش_ت_إ	0.540	0.139	0.426	3.895	0.000
الكلمة_المنقولة_الكرونية	- 0.039	0.140	- 0.029	-0.276	0.784
التفاعل	0.570	0.152	0.439	3.745	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (25.848) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وان معامل التحديد ( $R^2=0.572$ ) مما يعني أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد فسرت ما مقداره (57.2%) من التباين في الولاء للعلامة التجارية Ooredoo.

وعليه ترفض فرضية العدم  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo.

كما نلاحظ من الشكل أعلاه أن أقوى أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثيراً على الولاء

للعلامة التجارية هو بُعد (التفاعل) حيث بلغت قيمة درجة التأثير  $B$  له (0.57) مما يعني أن أي زيادة بدرجة

واحدة في بُعد التفاعل يؤدي إلى تحسين الولاء للعلامة التجارية Ooredoo بقيمة  $B$ .

## III-1-3-1- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

بعد التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود اثر معنوي بين أبعاد التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية Ooredoo تأتي الآن إلى اختبار الفرضيات الفرعية:

## III-1-3-1-1 الفرضية الفرعية الأولى

**H1:** يوجد تأثير لبعده الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo.

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن قيمة المعنوية ( $Sig = 0.000$ ) اقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، وعليه ترفض فرضية العدم  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود علاقة أثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة Ooredoo .

وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الأولى، حيث كانت قيمة معامل الانحدار الخاص ببعده الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مساوية لـ **0.540** وبإشارة موجبة .

## III-1-3-2 الفرضية الفرعية الثانية

**H1:** يوجد تأثير لبعده الكلمة المنقولة الكترونيا على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo.

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن قيمة المعنوية ( $Sig = 0.784$ ) اكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائية، وعليه ترفض الفرضية البديلة  $H_1$  وتقبل فرضية العدم  $H_0$  التي تنص على عدم وجود علاقة أثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية Ooredoo وبالتالي عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

## III-1-3-3 الفرضية الفرعية الثالثة

**H1:** يوجد تأثير لبعده التفاعل على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo.

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ ان قيمة المعنوية ( $Sig = 0.000$ ) اقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، وعليه ترفض فرضية العدم  $H_0$  وتقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود علاقة أثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين التفاعل و الولاء للعلامة Ooredoo .

وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة، حيث كانت قيمة معامل الانحدار الخاص ببعء الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مساوية لـ 0.570 وبإشارة موجبة.

### III-3-2- اختبار فرضيات الفروق

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على " وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الديمغرافية التالية (الجنس، السن، الحالة المهنية، الدخل، المستوى التعليمي).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) في حالات العينتين المستقلتين لاختبار الفروق التي تعزى لمتغير الجنس، بينما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات الأخرى التي تتكون من أكثر من مجموعتين، وفيما يلي اختبار الفرضية الثانية وفقاً للخصائص الديموغرافية كلاً على حدا.

### III-3-2-1 اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس

باستخدام اختبار (Independent samples t-test) تم اختبار الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس، مقابل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس، والجدول رقم (22) أدناه يوضح نتيجة الاختبار

جدول رقم (22) نتائج اختبار (T) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس :

المتغير	F	SIG	القاعدة الإحصائية
الإعلان_ش_ت_إ	1.793	0.186	لا توجد فروق
الكلمة_المنقولة_الكترونيا	0.282	0.597	لا توجد فروق
التفاعل	0.298	0.587	لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة Sig للتحقق من وجود فروق جوهرية كانت أكبر من مستوى 0.05 ، مما يعني ذلك قبول الفرضية العدمية التي تفترض عدم وجود فروق في تبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس.

**III-2-2-3-2-اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير السن**  
تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفرضية العدمية (Ho) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير السن، مقابل الفرضية البديلة (H1) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير السن ، والجدول رقم (23) أدناه يوضح نتيجة الاختبار.

جدول رقم (23) نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير السن

المتغير	F	SIG	القاعدة الإحصائية
الإعلان_ش_ت_إ	0.936	0.429	لاتوجد فروق
الكلمة_المنقولة_الالكترونيا	1.076	0.366	لاتوجد فروق
التفاعل	0.591	0.624	لاتوجد فروق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة Sig كانت أكبر من مستوى 0.05 ، مما يعني ذلك قبول الفرضية العدمية التي تفترض عدم وجود فروق في تبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير السن .

**III-2-3-3-2-اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى التعليمي**

جدول رقم (24) نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	F	SIG	القاعدة الإحصائية
الإعلان_ش_ت_إ	3.839	0.014	توجد فروق
الكلمة_المنقولة_الالكترونيا	2.098	0.110	لاتوجد فروق
التفاعل	3.393	0.024	توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة Sig لبعدي الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل أقل من مستوى 0.05 ، مما يعني ذلك رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود فروق في تبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى التعليمي . ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية والجدول أدناه يوضح نتيجة الاختبار .

جدول رقم (25) نتائج اختبار (LSD) للتعرف على مصدر الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

Sig	الفروق بين المتوسطات	المستوى التعليمي (j)	المستوى التعليمي (i)
0.368	-0.27315	ثانوي	متوسط وأقل
0.316	0.27337	جامعي	
0.818	-0.06944	دراسات عليا	
0.368	0.27315	متوسط وأقل	ثانوي
0.002	<b>0.54652*</b>	جامعي	
0.342	0.20370	دراسات عليا	
0.316	-0.27337	متوسط وأقل	جامعي
<b>0.002</b>	<b>-0.54652*</b>	ثانوي	
<b>0.044</b>	<b>-0.34282*</b>	دراسات عليا	
0.818	0.06944	متوسط وأقل	دراسات عليا
0.342	-0.20370	ثانوي	
0.044	<b>0.34282*</b>	جامعي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وباستخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية نستنتج بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين المستوى التعليمي الجامعي وكلا من (المستوى الثانوي، الدراسات العليا) لصالح الأختيرتين بفارق (0.54652)، (0.34282) درجة على الترتيب

III-3-2-4- اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الحالة المهنية

جدول رقم (26) نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة المهنية

المتغير	F	SIG	القاعدة الإحصائية
الإعلان_ش_ت_إ	3.812	0.015	توجد فروق
الكلمة_المنقولة_الكرونيا	2.060	0.115	لا توجد فروق
التفاعل	1.047	0.379	توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة Sig لبُعدي الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل أقل من مستوى 0.05 ، مما يعني ذلك رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود فروق في تبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الحالة المهنية. ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية والجدول أدناه يوضح نتيجة الاختبار.

جدول رقم (27) نتائج اختبار (LSD) للتعرف على مصدر الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة المهنية

الحالة_المهنية (i)	الحالة_المهنية (j)	الفروق بين المتوسطات	Sig
طالب	موظف	-0.16506	0.199
	أعمال حرة	-0.27965	0.269
	بدون عمل	<b>-0.70673*</b>	0.007
موظف	طالب	0.16506	0.199
	أعمال حرة	-0.11458	0.648
	بدون عمل	<b>-0.54167*</b>	0.034

0.269	0.27965	طالب	أعمال حرة
0.648	0.11458	موظف	
0.201	-0.42708	بدون عمل	
0.007	<b>0.70673*</b>	طالب	بدون عمل
0.034	<b>0.54167*</b>	موظف	
0.201	0.42708	أعمال حرة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وباستخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية نستنتج بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الحالة المهنية بدون عمل وكلا من (الطلبة، الموظفين) لصالح الأخيرتين بفارق (0.54652)، (0.34282) درجة على الترتيب .

III-3-2-5- اختبار وجود فروق في تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الدخل

جدول رقم (28) نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تبعاً لمتغير الدخل

المتغير	F	SIG	القاعدة الإحصائية
الإعلان_ش_ت_إ	0.407	0.983	لا توجد فروق
الكلمة_المنقولة_الالكترونيا	0.805	0.328	لا توجد فروق
التفاعل	0.952	0.112	لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة Sig كانت أكبر من مستوى 0.05 ، مما يعني ذلك قبول الفرضية العدمية التي تفترض عدم وجود فروق في تبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الدخل.

الخاتمة

### الخاتمة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، ومدى تأثيرها على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo، ومن هنا تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، منها نتائج تعلقت بالجانب النظري للدراسة، وأخرى تعلقت بالشق الميداني للدراسة، سنحاول تلخيص هذه النتائج في ما يلي:

### أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

1. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى تطبيقات الجيل الثاني من الويب؛
2. توفر شبكات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للتفاعل المباشر بين الزبائن والمؤسسات، مما يتيح تبادل المعرفة والأفكار عن المنتجات والخدمات والمساهمة في تطوير العلاقات التسويقية؛
3. يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة في التسويق؛
4. إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يهدف إلى بناء قاعدة عريضة من الزبائن الحاليين والمحتملين، وتوسيع درجة الولاء للعلامة التجارية؛
5. الولاء للعلامة التجارية مؤشر هام على نجاح المؤسسة في تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن؛

### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

1. وجود أثر معنوي لبعده الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo؛
2. عدم وجود أثر معنوي لبعده الكلمة المنقولة الكترونياً على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo؛
3. وجود أثر معنوي لبعده التفاعل على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo؛
4. عدم وجود فروق في تبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيرات (السن، الجنس، الدخل) ؛

5. وجود فروق في تبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى التعليمي ، وبعد إجراء الاختبارات البعدية تبين انه توجد فروق بين من لديهم مستوى جامعي وكلا من (المستوى الثانوي ،الدراسات العليا ) لصالح الفئتين الأخيرتين؛

6. وجود فروق في تبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الحالة المهنية ، وبعد إجراء الاختبارات البعدية تبين انه توجد فروق بين الأفراد الذين هم بدون عمل وكلا من (الطلبة ،الموظفين) لصالح الفئتين الأخيرتين.

### ثالثا: التوصيات

بالاعتماد على نتائج البحث المتعلق بدراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أثره على الولاء للعلامة التجارية خلصنا إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وهي:

1. ضرورة الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في جميع النواحي وخاصة الإعلان؛
2. المتابعة المستمرة لردود الزبائن واستفساراتهم وشكاويهم عبر صفحة العلامة والتفاعل معهم لحظة بلحظة؛
3. إسناد مهمة الإشراف على صفحة العلامة على فيسبوك لفريق مؤهل لديهم القدرة على التعامل مع الأفراد المتابعين لصفحة العلامة على فيسبوك؛
4. العمل على تزويد المتابعين للصفحة بالمعلومات الكافية وتوفير كل ما يحتاجه الجمهور من بيانات وخدمات عن المؤسسة؛
5. التحديث المستمر لمحتوى صفحة العلامة لما لها دور في زيادة التفاعل مع العلامة ؛
6. استخدام أساليب أخرى لجذب الجمهور للصفحة وزيادة تفاعلهم وضمن ولائهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز والهدايا ضمن خطة التسويق، بشكل يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
7. اخذ بعين الاعتبار الفروق في تبني التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين المستويات التعليمية والحالة المهنية في إعداد برامج كسب ولاء الزبائن.

### رابعاً: أفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلاً:

1. شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الفرص والتحديات؛
2. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على قيمة العلامة التجارية؛
3. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ؛
4. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج الخدمات السياحية بالجزائر.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

(أ) - الكتب :

- باللغة العربية :

1. أبو النجا محمد عبد العظيم ، تسويق العلامات - فعاليات بناء العلامات الراححة ، الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2013.
  2. النصور إياد عبد الفتاح، الصغير عبد الرحمان عبد الله، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014.
  3. الصيرفي محمد الفتاح ، الدليل التطبيقي للباحثين، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
  4. سليمان صادق درمان ، داود داليا روئيل ، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2016.
  5. معراج هوارى، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
  6. مقري زكية، يحيوي نعيمة، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة، ط1، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015.
  7. عباس حسين وليد حسين، الجنابي احمد عبد محمود، إدارة علاقات الزبون، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017.
  8. عبد الغفار فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015.
- (ب) - الدوريات:

1. المصطفى سامر، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء - دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الخامس والعشرون، 2016.
2. الخشروم محمد، علي سليمان، أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.
3. بوسجرة ليليا، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي - صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، العدد السابع والعشرون، ديسمبر 2016.

4. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة

محمد خيضر \_بسكرة، نوفمبر 201.

5. بزقاري عبلة، اثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن - دراسة استطلاعية على عينة من

مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد الخامس عشر، جوان، 2014.

6. عبد الرسول حسين علي، عبد افتخار جبار، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي -

دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد الثالث، 2016.

7. عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية - دراسة

إحصائية تحليلية ، مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، العدد الثامن، جانفي 2015.

8. عيطة جودت، اثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة

جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون، الجزء الثاني، تشرين الأول، 2013.

9. خري عبد الناصر ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني

المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 2013/04/08.

(ج) - المواد الغير منشورة:

رسائل الدكتوراه:

1. بوداود حميدة، دراسة إخلاص الزبون للمنتوج من خلال تحليل العلاقة بين الولاء الاتجاهي

والولاء السلوكي - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، 2016/2015.

2. لرادي سفيان، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية - حالة العلامة التجارية ENIE، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسسي - البليدة (2)، 2016/2015.
3. مير احمد، تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون - دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واج للسيارات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد-تلمسان، 2016/2015.
4. مصطفى بابكر الرباطي معاوية، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات - دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013 - ديسمبر 2014، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
5. عباني عيسى صالح، اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة منتجات عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي - الاغواط، 2016/2015.
- رسائل الماجستير:
1. الخلايلة ثامر هاني، أثر حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء - دراسة تحليلية لأراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) الأردن، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الالكترونية، قسم الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
2. حافي راسو رزيقة، تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية - دراسة حالة منظمة حمود بوعلام، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، 2015/2014.

3. حجال سعيد، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك- دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة(2)، 2015/2014.
4. لعمش حسام ، إدارة القوة البيعية أداة لتنفيذ ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية- دراسة حالة كيا موتورز الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3) ، 2010/2009.
5. نبيل حلمي الحايك مروة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات- قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر- غزة، 2017.
6. عيدان عثمان إحسان ، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن- دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير، قسم الأعمال الالكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015.

#### الملتقيات الدولية والوطنية:

1. بوشنافة احمد ، ناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي- مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية،الجزائر:كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي\_ خميس مليانة ، 13-14 مارس 2012.
2. سعودي نجوى ، بلفيطح ريمة ، اتصالات الكلمة الالكترونية من احدث أدوات التسويق في منظمات الأعمال - دراسة لإمكانية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في المنافسة-، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الحادي عشر حول التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية- الواقع والأفاق-، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف،14\_15 نوفمبر 2016.
3. كاتب سعود صالح ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع- التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 13-15 ديسمبر 2011.

1. [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_network](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network)

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

جامعة محمد بوضياف-المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق



استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير

نضع بين أيديكم استمارة استبيان، في إطار إنجاز مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق حول موضوع " أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة أوريدو ooredoo " ، ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة المدرجة بعد القراءة المتأنية لها، ونحيطك علما بأن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم...

الجزء الأول : معلومات العامة

1- المعلومات الشخصية

الجنس :

ذكر  أنثى

السن:

اقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة   
أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي:

متوسط وأقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الحالة المهنية:

طالب  موظف  أعمال حرة  بدون عمل

الدخل الشهري (دج):

اقل من 18000  من 18000-36000 اقل من   
من 36000-54000 اقل من  أكثر من 54000

2- معلومات متعلقة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك:

- ماهو معدل تصفحك لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook ؟

اقل من ساعة في اليوم  من 1-3 ساعة/اليوم  3-5 ساعة/اليوم   
أكثر من 5 ساعة/اليوم

- ماهو الهدف من متابعتك لصفحة علامة (ooredoo) على فيسبوك ؟

الحاجة الى التفاعل الاجتماعي  البحث عن معلومات

متابعة المستجدات  التسلية

الجزء الثاني:

المحور الأول: أبعاد التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك للعلامة Ooredoo

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أتصفح بشكل دائم صفحة Ooredoo على فيسبوك					
2	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها					
3	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك جذابة ومؤثرة					
4	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك ذات مصداقية عالية					
5	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع					
6	إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك تساهم في التعريف بالمؤسسة و بالخدمات التي تقدمها					
7	المعلومات التي تتضمنها إعلانات Ooredoo على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم					
8	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك مقنعة					
9	أشارك تجرّبي الشخصية مع علامة Ooredoo للآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك					
10	أقوم بتزكية علامة Ooredoo لأي شخص يطلب نصيحتي عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك					
11	أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على فيسبوك لمعرفة انطباعاتهم عن العلامة.					
12	أقوم بقراءة تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo في شبكة التواصل الاجتماعي للتأكد من أنني اختار العلامة المناسبة.					
13	تمثل تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على فيسبوك معلومات ذات فائدة كبيرة					

				الأشخاص الذين يقومون بالتعليق وإعطاء رأيهم حول علامة Ooredoo في شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك لديهم معرفة	14
				تعكس تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على فيسبوك سمعة وصورة العلامة	15
				أحرص على كتابة رأيي حول علامة Ooredoo في صفحتها على فيسبوك	16
				أفاعل مع منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	17
				أفاعل مع منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة	18
				أتابع صفحة Ooredoo على فيسبوك من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة	19
				أتابع صفحة Ooredoo على فيسبوك من أجل الحصول على المعلومات حول خدماتها	20
				أبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحة Ooredoo على فيسبوك	21
				منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك مثيرة للاهتمام	22
				يستجيب مشرف صفحة Ooredoo على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء	23
				يستجيب مشرف صفحة Ooredoo على فيسبوك في الوقت المناسب	24

المحور الثاني: الولاء للعلامة التجارية Ooredoo

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشعر بالارتياح لتعاملي مع علامة Ooredoo					
2	أتعامل مع علامة Ooredoo لثقي الكبيرة بها					
3	أنا راض عن خدمات علامة Ooredoo					
4	علامة Ooredoo هي خيارى الأول					
5	أتعامل مع علامة Ooredoo لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار					
6	سأستمر فى التعامل مع علامة Ooredoo					
7	علامة Ooredoo هي الأفضل بالنسبة إلى					
8	انصح أصدقائى بالتعامل مع علامة Ooredoo					
9	أدافع عن علامة Ooredoo عندما ينتقدها البعض					

الملحق رقم (02) :

قائمة بأسماء محكمي الاستبيان

الجامعة	الاختصاص	اسم الأستاذ المحكم
جامعة المسيلة	تسويق	بعيطيش شعبان
جامعة المسيلة	تسويق	جباري عبد الوهاب
جامعة المسيلة	تسويق	بن تومي سارة

## الملحق (رقم 03) مخرجات SPSS

مخرجات SPSS الخاصة بصدق الدراسة

### Statistiques de fiabilité

بعد الإعلان ع ش ت إ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	8

### Statistiques de fiabilité

بعد الكلمة المنقولة الكترونيا

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	7

### Statistiques de fiabilité

بعد التفاعل

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	9

### Statistiques de fiabilité

محور التسويق ع ش ت إ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,890	24

### Statistiques de fiabilité

محور الولاء للعلامة التجارية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	9

### Statistiques de fiabilité

الاستبيان ككل

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	33

## Corrélations

		الكلية	الإعلان ع ش ت إ	الكلمة المنقولة الكترونيا
الكلية	Corrélacion de Pearson	1	,832**	,700**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	62	62	62
الإعلان ع ش ت إ	Corrélacion de Pearson	,832**	1	,474**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	62	62	62
الكلمة المنقولة الكترونيا	Corrélacion de Pearson	,700**	,474**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	62	62	62
التفاعل ع ش ت إ	Corrélacion de Pearson	,865**	,598**	,568**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	62	62	62
الولاء للعلامة التجارية	Corrélacion de Pearson	,882**	,675**	,421**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001
	N	62	62	62

\*\*La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

Corrélations										
		الإعلان_ش_ت_إ	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
الإعلان_ش_ت_إ	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	1	,712**	,559**	,713**	,543**	,651**	,658**	,733**	,731**
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q1	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	,712**	1	,407**	,496**	.092	.247	,457**	,429**	,483**
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
			.000	.001	.000	.479	.053	.000	.001	.000
Q2	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	,559**	,407**	1	,437**	.136	.066	,314*	,255*	,377**
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
			.000	.001	.000	.293	.612	.013	.045	.003
Q3	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	,713**	,496**	,437**	1	,391**	,343**	,398**	,319*	,400**
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
			.000	.000	.000	.002	.006	.001	.011	.001
Q4	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	,543**	.092	.136	,391**	1	,498**	.145	,395**	,358**
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
			.479	.293	.002		.000	.260	.001	.004
Q5	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	,651**	.247	.066	,343**	,498**	1	,346**	,481**	,495**
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
			.000	.612	.006	.000		.006	.000	.000
Q6	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	,658**	,457**	,314*	,398**	.145	,346**	1	,485**	,313*
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
			.000	.013	.001	.260	.006		.000	.013
Q7	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	,733**	,429**	,255*	,319*	,395**	,481**	,485**	1	,516**
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
			.000	.045	.011	.001	.000	.000		.000
Q8	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	,731**	,483**	,377**	,400**	,358**	,495**	,313*	,516**	1
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
			.000	.003	.001	.004	.000	.013	.000	

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### Corrélations

		الكلمة المنقولة الالكترونيا	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
الكلمة المنقولة الالكترونيا	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1  62	,591** .000 62	,573** .000 62	,679** .000 62	,743** .000 62	,515** .000 62	,582** .000 62	,566** .000 62
<b>Q9</b>	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,591** .000 62	1  62	,527** .000 62	.232 .070 62	,253* .047 62	.181 .158 62	.193 .134 62	.174 .177 62
<b>Q10</b>	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,573** .000 62	,527** .000 62	1  62	,251* .049 62	,295* .020 62	.138 .286 62	.028 .827 62	.142 .272 62
<b>Q11</b>	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,679** .000 62	.232 .070 62	,251* .049 62	1  62	,630** .000 62	,329** .009 62	,329** .009 62	.105 .417 62
<b>Q12</b>	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,743** .000 62	,253* .047 62	,295* .020 62	,630** .000 62	1  62	,298* .019 62	.228 .074 62	,398** .001 62
<b>Q13</b>	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,515** .000 62	.181 .158 62	.138 .286 62	,329** .009 62	,298* .019 62	1  62	,342** .007 62	.090 .488 62
<b>Q14</b>	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,582** .000 62	.193 .134 62	.028 .827 62	,329** .009 62	.228 .074 62	,342** .007 62	1  62	,399** .001 62
<b>Q15</b>	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,566** .000 62	.174 .177 62	.142 .272 62	.105 .417 62	,398** .001 62	.090 .488 62	,399** .001 62	1  62

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations											
	التفاعل	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	
التفاعل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .000 62	,513** .000 62	,757** .000 62	,646** .000 62	,666** .000 62	,505** .000 62	,730** .000 62	,690** .000 62	,717** .000 62	,500** .000 62
Q16	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,513** .000 62	1 .018 62	,300* .438 62	.100 .438 62	,364** .004 62	.151 .243 62	,399** .001 62	,290* .022 62	,254* .047 62	.054 .674 62
Q17	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,757** .000 62	,300* .018 62	1 .000 62	,546** .001 62	,415** .031 62	,275* .000 62	,429** .000 62	,565** .000 62	,458** .000 62	,261* .041 62
Q18	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,646** .000 62	.100 .438 62	,546** .000 62	1 .003 62	,375** .003 62	,375** .004 62	,356** .001 62	,410** .001 62	,356** .004 62	.140 .277 62
Q19	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,666** .000 62	,364** .004 62	,415** .001 62	,375** .003 62	1 .253 62	.147 .000 62	,494** .024 62	,286* .024 62	,370** .003 62	,358** .004 62
Q20	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,505** .000 62	.151 .243 62	,275* .031 62	,375** .003 62	.147 .253 62	1 .103 62	.209 .023 62	,289* .023 62	,374** .003 62	.057 .658 62
Q21	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,730** .000 62	,399** .001 62	,429** .000 62	,356** .004 62	,494** .000 62	.209 .103 62	1 .000 62	,470** .000 62	,422** .001 62	,389** .002 62
Q22	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,690** .000 62	,290* .022 62	,565** .000 62	,410** .001 62	,286* .024 62	,289* .023 62	,470** .000 62	1 .000 62	,428** .001 62	.227 .075 62
Q23	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,717** .000 62	,254* .047 62	,458** .000 62	,356** .004 62	,370** .003 62	,374** .003 62	,422** .001 62	,428** .001 62	1 .000 62	,500** .000 62
Q24	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,500** .000 62	.054 .674 62	,261* .041 62	.140 .277 62	,358** .004 62	.057 .658 62	,389** .002 62	.227 .075 62	,500** .000 62	1 .000 62

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations										
	الولاء للعلامة التجارية	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33
الولاء للعلامة التجارية	1	,889**	,870**	,804**	,863**	,832**	,877**	,857**	,748**	,746**
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Q25	,889**	1	,846**	,666**	,720**	,713**	,815**	,691**	,571**	,621**
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Q26	,870**	,846**	1	,721**	,726**	,688**	,730**	,635**	,568**	,618**
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Q27	,804**	,666**	,721**	1	,641**	,680**	,639**	,615**	,510**	,608**
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Q28	,863**	,720**	,726**	,641**	1	,636**	,694**	,805**	,594**	,558**
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Q29	,832**	,713**	,688**	,680**	,636**	1	,648**	,650**	,617**	,643**
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Q30	,877**	,815**	,730**	,639**	,694**	,648**	1	,777**	,637**	,604**
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Q31	,857**	,691**	,635**	,615**	,805**	,650**	,777**	1	,590**	,600**
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Q32	,748**	,571**	,568**	,510**	,594**	,617**	,637**	,590**	1	,490**
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Q33	,746**	,621**	,618**	,608**	,558**	,643**	,604**	,600**	,490**	1
Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مخرجات SPSS الخاصة بنتائج الدراسة الميدانية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé ذكر	37	59,7	59,7	59,7
Validé أنثى	25	40,3	40,3	100,0
Total	62	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé أقل من 20 سنة	8	12,9	12,9	12,9
Validé بين 20 و 30 سنة	33	53,2	53,2	66,1
Validé بين 31 و 40 سنة	17	27,4	27,4	93,5
Validé أكثر من 40 سنة	4	6,5	6,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé متوسط وأقل	3	4,8	4,8	4,8
Validé ثانوي	9	14,5	14,5	19,4
Validé جامعي	41	66,1	66,1	85,5
Validé دراسات عليا	9	14,5	14,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الحالة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé طالب	26	41,9	41,9	41,9
Validé موظف	28	45,2	45,2	87,1
Validé أعمال حرة	4	6,5	6,5	93,5
Validé بدون عمل	4	6,5	6,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000	37	59,7	59,7	59,7
من 18000 - أقل من 36000	7	11,3	11,3	71,0
من 36000 - أقل من 54000	10	16,1	16,1	87,1
أكثر من 54000	8	12,9	12,9	100,0
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

معدل التصفح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ساعة في اليوم	15	24,2	24,2	24,2
من 1-3 سا/اليوم	22	35,5	35,5	59,7
3-5 سا/اليوم	11	17,7	17,7	77,4
أكثر من 5 سا/اليوم	14	22,6	22,6	100,0
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

سبب متابعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الحاجة إلى التفاعل	5	8,1	8,1
	البحث عن المعلومات	13	21,0	29,0
	متابعة المستجدات	30	48,4	48,4
	التسلية	14	22,6	22,6
	<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	62	3,10	1,141
Q2	62	3,66	,848
Q3	62	3,76	,881
Q4	62	3,50	,784
Q5	62	3,63	,945
Q6	62	4,10	,863
Q7	62	3,73	,926
Q8	62	3,42	,759
Q9	62	2,89	,851
Q10	62	3,18	1,033
Q11	62	3,40	,983
Q12	62	3,15	,989
Q13	62	3,42	,737
Q14	62	3,03	,923
Q15	62	3,34	1,039
Q16	62	2,94	,903
Q17	62	3,39	1,061
Q18	62	3,00	,905
Q19	62	3,10	,918
Q20	62	3,90	,918
Q21	62	3,05	,965
Q22	62	3,60	,839
Q23	62	3,52	,864
Q24	62	3,08	,775
Q25	62	3,74	,991
Q26	62	3,73	,853
Q27	62	3,76	,824
Q28	62	3,58	1,110
Q29	62	3,69	,861
Q30	62	3,69	,916
Q31	62	3,53	,970
Q32	62	3,34	,940
Q33	62	3,52	,646
الإعلان_ش_ت_إ	62	3,6109	,59459
الكلمة_المنقولة_الالكترونيا	62	3,2005	,57170
التفاعل_ش_ت_إ	62	3,2849	,57949
الولاء_للعلامة_التجارية	62	3,6201	,75320

## مخرجات SPSS الخاصة بمعالجة فرضيات الدراسة

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,550	,50528

a. Prédicteurs : (Constante), التفاعل\_ش\_ت\_إِ, الكلمة\_المنقولة\_الالكترونيا, الإعلان\_ش\_ت\_إِ

b. Variable dépendante : الولاء\_للعلامة\_التجارية

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	19,798	3	6,599	25,848	,000 <sup>b</sup>
Résidus	14,808	58	,255		
Total	34,606	61			

a. Variable dépendante : الولاء\_للعلامة\_التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), التفاعل\_ش\_ت\_إِ, الكلمة\_المنقولة\_الالكترونيا, الإعلان\_ش\_ت\_إِ

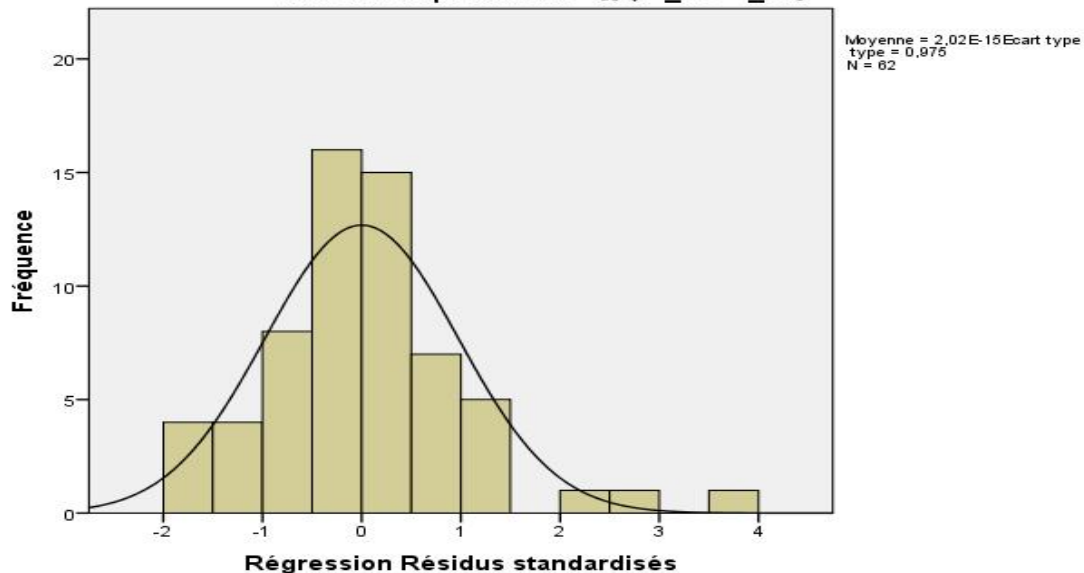
### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-,079	,455		-,173	,863
الإعلان_ش_ت_إِ	,540	,139	,426	3,895	,000
الكلمة_المنقولة_الالكترونيا	-,039	,140	-,029	-,276	,784
التفاعل_ش_ت_إِ	,570	,152	,439	3,745	,000

a. Variable dépendante : الولاء\_للعلامة\_التجارية

### Histogramme

Variable dépendante : الولاء\_للعلامة\_التجارية



		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
الإعلان_ش_ت_إ	Hypothèse de variances égales	1.793	.186	-2.057	60	.054	-.30851	.15002
	Hypothèse de variances inégales			-2.125	56.931	.038	-.30851	.14517
الكلمة_المنقولة_الالكترونيا	Hypothèse de variances égales	.282	.597	-1.163	60	.250	-.17158	.14759
	Hypothèse de variances inégales			-1.217	58.439	.229	-.17158	.14101
التفاعل_ش_ت_إ	Hypothèse de variances égales	.298	.587	-0.786	60	.435	-.11832	.15050
	Hypothèse de variances inégales			-0.819	57.921	.416	-.11832	.14448

## الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التسويق الاجتماعي بأبعاده الثلاث المعتمدة في الدراسة والمتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونياً، التفاعل على الولاء للعلامة التجارية **Ooredoo**. بعد الاطلاع على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل البيانات إحصائياً بإجراء مختلف الاختبارات الملائمة وبالاعتماد على برنامج SPSS.V22 وبالتطبيق على عينة مكونة من 62 مفردة من متبوعي صفحة علامة **Ooredoo** على فيسبوك، توصلت الدراسة إلى أن هناك اثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ببعدين اثنين على الولاء للعلامة التجارية **Ooredoo** هما بعد الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبعد التفاعل.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونياً، التفاعل، الولاء للعلامة التجارية.

## Abstract

The aim of this study is to reveal the impact of marketing through the social marketing networks in its three dimensions adopted within the study, such as advertising through the social networks, electronic word of mouth, and the interaction on brand loyalty Ooredoo. After studying the various theoretical concepts which related to the subject of the study and analyzing the data statistically by conducting various and appropriate tests and relying on the SPSS.V22 program and applying it to a sample of 62 individuals from the followers of the page Ooredoo on Facebook, the study found that there is a significant impact of marketing through social networks on the brand loyalty After advertising across social networks and after the interaction.

**Keywords:** Social Media Marketing , Advertising through the social networks, Electronic word of mouth, Interaction, Brand loyalty