

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة



مجلة

الحقوق والعلوم الإنسانية

مجلة دولية دورية محكمة تصدرها جامعة زيان عاشور بالجلفة

العدد الخامس والثلاثون جويلية/ 2018

العدد الإقتصادي/المجلد الأول

إيداع: 2009 - 2007

ISSN: 1112-8240

مدير المحلة :

أ.د. مختاري مراد

مسؤول النشر:

أ.د. بن داود براهيم

رئاسة التحرير:

د. عز الدين مسعود، رئيسا

مدير العدد الإقتصادي : د. حميدة مختار

مسؤول نشر العدد الإقتصادي : د. نوي طه حسين

السكرتاريا والتنفيذ :

بن عطية نورة ، سعدي زهرة

التنسيق التقني :

بن مسعود حدة، المد سعدة

الهيئة العلمية :

أ.د. قاعة أقاسم.....جامعة الجزائر 3	أ.د. فرحي محمدجامعة الأغواط
أ.د. مروة أحمد..جامعة فيلاديلفيا- الأردن	أ.د. عبيرات مقدم.....جامعة الأغواط
أ.د. معراج هوارى.....جامعة غرداية	أ.د. ناصر دادي عدون .. المدرسة العليا للتجارة
أ.د. براق محمد.....المدرسة العليا للتجارة	أ.د. أحمد امجدل.....جامعة طيبة
أ.د. كمال بن موسى.....جامعة الجزائر 3	أ.د. قادري محمد الطاهر..... جامعة الجلفة
أ.د. بوزيدة حميد.....جامعة بومرداس	د. بلواي أحمد.....جامعة الملك عبد العزيز
أ.د. يرقى حسينجامعة المدية	د. نوي طه حسين.....جامعة الجلفة
د. غويني العربي.....جامعة الجزائر 3	د. شليحي الطاهر.....جامعة الجلفة
د. بهناس العباس.....جامعة الجلفة	د. حميدة مختار.....جامعة الجلفة
د. قدور بن نافلة.....جامعة شلف	د. دشتوح محمدجامعة الجلفة
د. الجودي محمد علي.....جامعة الجلفة	د. بوبكر بوسالمالمركز الجامعي -ميلة
د. نوفل سمايلي.....جامعة تبسة	د. فضيلة بوطورة.....جامعة تبسة

هيئة التحرير:

د. بن أحمد عبد المنعم	د. عدلي عبد الكريم	أ. عمران محمد	أ.زيان السبع
أ. بن حفاف سماعيل	أ. محديد حميد	أ. فيرم فاطمة الزهراء	أ. سبتي محمد
أ. بشير حفيظة	أ. شنوف العيد	أ. بلقماري هدى	أ. داودي صحراء

تصدر مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية في شكل دوري ضمن الحقول القانونية والاجتماعية والإنسانية ، من كافة أساتذة وباحثي الجامعات مكتوبة باللغة العربية أو الفرنسية أو الإنجليزية ، ويشترط في البحث ألا يكون قد نُشر أو قدم للنشر في أي مكان آخر ، وعلى الباحث أن يتعهد بذلك كتابيا عند تقديم البحث للنشر ، وتخضع البحوث كلها للتحكيم والتقويم حسب الشروط والأصول العلمية المتبعة.

قواعد تقديم البحث :

1. يشترط في المقالات المقدمة أن تتسم بالحدثاء وألا تكون جزءاً من كتاب أو مذكرة أو أطروحة، ودون أن يكون قد تم تقديمها سابقاً لأي جهة علمية أخرى.
 2. تُقدم المقالات مكتوبة فيما لا يتعدى 20 صفحة من حجم صفحات المجلة (17/25)، وأن يتبع في ذلك خط Arabic Transparent نموذج 14 ، وفي حال كتابة المداخلة بلغة أجنبية يتم استعمال خط Book Antiqua نموذج 12، ويقدم البحث في نسختين ورقيتين ونسخة على قرص CD تحت برنامج WINDOWS XP وتكتب أسماء الباحثين ورتبهم العلمية والجامعة التي يعملون لديها.
 3. يرفق مع البحث ملخص باللغة العربية وآخر بلغة غير التي قُدم بها البحث.
 4. ضرورة الإشارة إلى الهوامش أسفل الصفحة بالطريقة الالكترونية بأرقام متسلسلة، مع بيان المؤلف وعنوان الكتاب أو المجلة، العدد أو الطبعة، دار النشر، بلد النشر، سنة النشر، الصفحة؛ ويلى ذلك قائمة المراجع والمصادر المعتمدة في البحث.
 5. ما يُنشر في المجلة يعبر عن رأي كاتبه ، ولا يُمثل رأي المجلة بالضرورة.
 6. ترسل البحوث وجميع المراسلات الخاصة بالمجلة إلى :
- مكتب مدير مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية – العدد الإقتصادي
جامعة زيان عاشور بالجلفة

revudsune@gmail.com

البريد الالكتروني :

فهرس المحتويات

تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفة القياسية ISO 26000 و سمعة المنظمة	
01	ط/د. لاسك ارسلان بايز د. درمان سليمان صادق جامعة السليمانية جامعة دهلوك
مستويات الولاء التنظيمي وعلاقتها بالخصائص التنظيمية	
30	الباحث سمير محمد صالح بازيد جامعة العراق
دور الاتصال التنظيمي في تحقيق النجاح للمؤسسة الاقتصادية	
38	د. دحمان بريني جامعة الجلفة
هندسة الأغذية بالطاقة الشمسية ودورها في التنمية الزراعية المستدامة	
48	د. بن اعمارة نصر الدين جامعة المسيلة
العولمة الاقتصادية والمالية وأثرهما على التحرير المصرفي	
65	د. ناريمان بن عياد جامعة الجلفة
تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية	
76	د. بوشارب ناصر جامعة سطيف 1
مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق فرص عمل حالة ولاية	
90	د. بوقوموم محمد د. معيزي جزيرة جامعة قالم
جدوى الإصلاح الجبائي في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر	
108	د. قدوري نور الدين د. حجاب عيسى جامعة المسيلة
تشخيص العوامل الداخلية والخارجية لتطبيق استراتيجية الإدارة الإلكترونية	
121	د. رحمان سناء جامعة المسيلة
أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية	
134	د. موساوي سارة جامعة الجلفة
واقع وتحديات حوكمة المؤسسات في الجزائر	
146	د. ميلودي محمد كريم المدرسة العليا للتجارة
أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية	
155	د. رضا زاوش جامعة المسيلة
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل فعال لتحقيق التنمية الاقتصادية	
170	د. عيسى قروش جامعة المسيلة
التنوع الاقتصادي والنمو المستدام في الدول النفطية	
180	د. نوي نبيلة جامعة المسيلة
خصوصية الابتكار التكنولوجي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية	
194	أ. د. دبي علي أ. برهوم أسماء جامعة المسيلة جامعة تبسة
تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر	
214	أ. مينة بن زرة أ. د. سليمان رحال جامعة عنابة
آليات سد عجز الموازنة العامة للدولة في ظل أزمة انهيار أسعار النفط	
225	ط/د. كزيزنسرين د. حميدة مختار جامعة بسكرة جامعة الجلفة
السياسة السعرية الزراعية - حالة البطاطس في الجزائر الفترة (2000-2015)	
242	أ. زريق عمر أ. د. برحومة عبد الحميد جامعة المسيلة
آفاق ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر كرافد للتنمية السياحية المحلية	
253	أ. طوبال ابتسام جامعة قسنطينة 2
دراسة تقييمية لتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المسيلة	
272	أ. عطالله ياسين جامعة المسيلة
دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء المؤسسة	
287	أ. سليمة مالية جامعة الجزائر 03

297	دور السياسة الجبائية في ترقية الاستثمار المحلي بالجزائر خلال الفترة (2000-2016) ط/د. سرار خيرة د. نوي طه حسين جامعة الجلفة
315	التحليل الديناميكي لكفاءة تخصيص وإدارة إيرادات الموارد الطبيعية غير المتجددة أ. حاج موسى سهيلة جامعة المسيلة
328	مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تنمية وتطوير المزايا التنافسية أ. خليدة بلصير أ.د. عبد الوهاب بن بريكة جامعة بسكرة
348	تحليل الأداء المالي بالنسب المالية للمؤسسة الاقتصادية أ. بحري علي جامعة المسيلة
364	دور التأهيل في تفعيل تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ط/د. بوشلاغم عثمان جامعة البليدة 2
375	التوجهات الحديثة لترشيد سياسة الإنفاق العام في الجزائر خلال الفترة (2001-2017) أ. قميتي عفاف د. حفاي عبد القادر جامعة الأغواط
393	دور القيادة الإدارية في تحقيق الأداء الإداري المتميز أ. بروهشام جامعة المسيلة
404	ممارسات المحاسبة الإبداعية في الجزائر في ظل قوانين وأخلاقيات المهنة د. شعباني لطفي أ. زرقواد وسام جامعة بومرداس
414	إدارة المخاطر المالية في المؤسسة الاقتصادية أ. فاطمة بوهالي جامعة الأغواط
429	العوامل المؤثرة على الإلتزام المصرفي الممنوح من قبل البنوك التجارية الجزائرية أ. محمد عبادي جامعة برج بوعريرج د. عبد الرحمان القري جامعة المسيلة
442	متطلبات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر عمالها ط/د. بلهادي عبد القادر د. نزعي عز الدين جامعة سعيدة
457	استخدام سلاسل ماركوف في التنبؤ بالحصة السوقية للبنوك التجارية أ. بن النوي أحلام أ. د بوقرة رايح جامعة المسيلة
470	الاستثمار الأجنبي المباشر في بعض بلدان إتحاد المغرب العربي أ. أبوبكر قيوة جامعة الجلفة
483	الاستثمار التعليمي في رأس المال البشري مدى مواءمة مخرجات التعليم العالي أ. معتصم نوريت أ.د. مختاري فيصل جامعة معسكر
496	قراءة في نظرية تحليل التعادل بين الواقع وإمكانية التطبيق د. سليمان محمد د. لقلطي الأخضر جامعة المسيلة
506	<i>L'importance de l'alignement de la politique de rémunération sur la stratégie de l'entreprise comme outil de performance</i> M.hechiche nour el houda université d'alger3
514	<i>Le processus d'achat d'une voiture familiale neuve- un éclairage par les modeles d'equations structurelles</i> Dr mir ahmed dr cheriet salah edinne université m'sila

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo)

د.رضا زاوش
جامعة المسيلة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، وكذا التفاعل، على الولاء للعلامة التجارية أوريدو. وذلك بالاعتماد على استبيان صممت وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الخمسة، تم تقديمها لـ 62 من متبعي صفحة علامة أوريدو على فيس بوك، كما استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المختلفة والاعتماد على مخرجات برنامج "SPSS". وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو الكلمات الدالة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، 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

مقدمة:

يعد التسويق احد العلوم التي تطورت بشكل سريع في الآونة الأخيرة ،حيث انتقل الفكر التسويقي من مجرد التركيز على الإنتاج وصولاً إلى أحدث 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 كثيراً ما يوظفون الوسائل والأدوات التي تتاح لهم من أجل 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 العشرة 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.

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

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

1. مشكلة الدراسة:

استنادا لما سبق يتبادر يتم طرح الإشكالية كالاتي:

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

من خلال هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أثر الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo؟
- ما أثر الكلمة المنقولة إلكترونيا على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo؟
- ما أثر التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo؟

2. فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

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.

3. أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة انطلاقا من النقاط الهامة التالية:

- 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 مذهل في الخدمات والعروض المقدمة لكسب ولاء الزبون وتحقيق أكبر حصة ممكنة والمحافظة عليها.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

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.

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

5- خطة الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة سيتم تقسيم الدراسة إلى المحورين التاليين:

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة،

المحور الثاني: الإطار الميداني للدراسة.

المحور الأول: الجانب النظري للدراسة

أولاً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر 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.

1. شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

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

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 والصور¹.

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"².

كما عرفها (Boyd، Ellison) على أنها "مواقع تشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لحة 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"³.

بينما عرفها (زاهي راضي) بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"⁴.

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 القرباة أو الهوية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها⁵.

2.1. مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز على الجهود في

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

إنشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية⁶.

ويعرف 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 الشبكات⁷.

كما يشير مصطلح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل 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 مونولوجات وسائل الإعلام التقليدي إلى حوارات حقيقية وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين للمحتوى⁸.

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 لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم.. الخ⁹.

2. أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

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

1.2. الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

مع ارتفاع وصعود مواقع الشبكات الاجتماعية، تزامنت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب 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.

1.1.2 فوائد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

من أهم فوائد الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي¹⁰:

- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة؛
- زيادة المبيعات وانخفاض 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؛

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

- يمكن من خلق وعي بالعلامة التجارية.

2.1.2 أساليب قياس وصول الرسالة الإعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المقاييس شيوعاً هي المقاييس العقلية والسلوكية وهي كالآتي¹¹:

أ. 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.

ب. مقاييس عقلية

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

2.2. الكلمة المنقولة إلكترونياً:

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 نتائجه.

1.2.2 مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونياً:

تعرف الكلمة المنقولة إلكترونياً بأنها: تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الإلكتروني، المنتديات أو مواقع الانترنت¹².

عرف Salzan & o'reilly الكلمة المنقولة إلكترونياً على أنها " تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الانترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الإلكتروني"¹³.

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

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 الأفراد¹⁴.

2.2.2 خصائص الكلمة المنقولة إلكترونياً:

تتميز الكلمة المنقولة إلكترونياً بعدد من الخصائص لعل أهمها ما يلي¹⁵:

- 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، فإن 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.

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

3.1. التفاعل

إن أحد 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 وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض، ومشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات¹⁶.

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 منها¹⁷:

1.3.2 مؤشرات الولاء:

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؛

2.3.2 مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية:

يوجد العديد من هذه المؤشرات:

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

3.3.2 مؤشرات الالتزام

يوجد العديد من هذه المؤشرات:

- مؤشرات المحادثة: التعليقات على الفيس بوك أو المدونة؛
- مؤشرات الاشتراك: إعجاب J'aime في الفيس بوك، وفي Google+ نجد I؛
- مؤشرات النشر: انشر Share في الفيس بوك، وإعادة التغريد Retweet.

ثانياً: الولاء للعلامة التجارية

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

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

1. الولاء بين العلامة التجارية والزبون

1.1. مفهوم العلامة التجارية

هناك العديد من التعاريف التي تناولت العلامة التجارية، حيث:

عرفها كوتلر (Kotler): بأنها عنصر أساسي لاستراتيجية المؤسسة، حيث تضيف أبعادا للسلع أو الخدمات، وتميزها 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).¹⁸

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.¹⁹ 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.²⁰ ويعرفها (دان كناب) بأنها هي مجموع الانطباعات لدى العملاء والمستهلكين الناجمة عن المركز الذهني المتميز للعلامة في عقولهم، والمبني على المنافع العاطفية والوظيفية لها.²¹

كذلك يمكن حصر المقاربات التي تعالج مفهوم العلامة التجارية كما يلي²²:

- 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.

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 دورا حاسما في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات"²³.

كما عرف (Fourniert Yao) بأنه: "الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية"²⁴.

كما عرف (والسو) الولاء على أنه: "عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة إقبالهم على عملية الشراء ودفعهم إلى التعامل مع نفس المنتج دون غيره من المنتجات المنافسة"²⁵.

وقد عرف الباحث (Oliver) الولاء بأنه: "نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع الخدمة أو السلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفة والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين"²⁶.

وبهذا يصبح ولاء الزبون يتمثل في²⁷:

- سلوك: الولاء سلوك شرطي متكرر عبر الزمن؛

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

- بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف إيجابية؛
- 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

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.

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 السلوك²⁸.

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 اتجهوا تلك العلامة التجارية، والذي ينجر عنه بعض التعويضات²⁹.

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 أول³⁰.

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 الولاء³¹.

الولاء للعلامة التجارية ينظر إليه غالبًا على أنه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم هذا الولاء يحمي الشركة من المنافسين، ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات. كما أن عملية تكرار الشراء لا يعد بالضرورة إشارة إلى الولاء للعلامة التجارية، حيث يمكن أن يشير إلى عادة³².

2. مستويات الولاء للعلامة التجارية

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للعلامة التجارية:

1.2. الولاء الإدراكي

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"³³.

2.2. 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 الزبون³⁴.

3.2. الولاء الإرادي

والإرادة تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، لكن ذلك لا يلزم المستهلك بتجنب العروض المنافسة³⁵.

فالزبون هنا راضي بالعلامة، لكنه يأخذ بعين الاعتبار التكلفة وعائد التغيير والمخاطره، فيبقى وفيًا إذا كان التغيير مكلفًا أكثر من البقاء، إضافة إلى خطر الأداء المتدني فينتجه الزبون نحو العروض الأكثر إغراءات، لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم³⁶.

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

4.2. الولاء العملي أو السلوكي

هنا تتولد للمستهلك رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية، ويكون المستهلك مستعدا لمواجهة العروض المنافسة، وفقط عدم توفر العلامة سيسبب تجريب المستهلك لعلامات تجارية أخرى³⁷.

المحور الثاني: الدراسة الميدانية

أولا: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

1- أسلوب جمع البيانات

حيث اعتمد سلم لكرت ذو خمس أوزان. تكونت استمارة الاستبيان من محورين:

الأول اشتمل (24) عبارة خاصة بأبعاد لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الثاني اشتمل (09) عبارات خاصة بالولاء للعلامة التجارية.

2- صدق وثبات أداة القياس

لقد تم اختبار صدق أداة القياس من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والتخصص، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم، والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على مجتمع البحث، كما تم استعمال معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 93.6%، وبذلك تقبل نتائج التحليل المبنية على هذه الاستمارة.

3- أدوات التحليل الإحصائي

- التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لنوع مجتمع الدراسة؛

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان؛

- اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

4- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من كافة الأشخاص المتابعين لصفحة علامة اوريدو Ooredoo على الفيس بوك، وقد تم إتباع أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة من خلال توزيع 100 استمارة، تم استرجاع 62 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، أي بنسبة استرجاع تقدر بـ 62%.

5- وصف متغيرات الدراسة:

5-1- وصف متغير "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي":

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

1.1.5. وصف البعد 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 08 عبارات كما في الجدول التالي:

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (01): وصف متغير "الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي"

عبارات بعد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01 على فيسبوك Ooredoo تصفح بشكل دائم صفحة	3.10	1.141
02 إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها	3.66	0.848
03 على فيسبوك جذابة ومؤثرة Ooredoo إعلانات صفحة	3.76	.8810
04 على فيسبوك ذات مصداقية عالية Ooredoo إعلانات صفحة	3.50	.7840
05 إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع	3.63	0.945
06 إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك تساهم في التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها	4.10	0.863
07 المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم	3.73	0.926
08 المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة Ooredoo على فيسبوك مقنعة	3.42	0.759
المستوى العام	3.611	0.60

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (01) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعد الإعلان على شبكة التواصل الاجتماعي، 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 والخدمات 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 بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة.

2.1.5. وصف البعد الثاني " الكلمة المنقولة الكترونيا "

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لعبارات البعد الثاني " الكلمة المنقولة الكترونيا " ويتكون هذا البعد من 07 عبارات كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): وصف متغير "الكلمة المنقولة الكترونيا"

عبارات بعد الكلمة المنقولة الكترونيا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
09 أشارك تجرّبي الشخصية مع علامة Ooredoo للآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	2.89	0.851
10 أقوم بتزيك علامة Ooredoo لأي شخص يطلب نصيحتي عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	3.18	1.033
11 أقوم بقرأة تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على فيسبوك لمعرفة انطباعاتهم عن العلامة	3.40	0.983
12 أقوم بقرأة تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo في شبكة التواصل الاجتماعي للتأكد من أنني اختار العلامة المناسبة.	3.15	0.989
13 تمثل تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على فيسبوك معلومات ذات فائدة كبيرة	3.42	0.737
14 الأشخاص الذين يقومون بالتعليق وإعطاء رأيهم حول علامة Ooredoo في شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك لديهم	3.03	0.923
15 تعكس تعليقات المتابعين لصفحة Ooredoo على الفيس بوك سمعة وصورة العلامة	3.34	1.039
المستوى العام	3.20	0.572

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول (02) إلى وجود اتجاه عام نحو المحايطة على ايجابية بعد الكلمة المنقولة الكترونيا.

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

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 تجربتي 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 إلكترونيا بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة.

3.1.5. وصف البعد الثالث " التفاعل "

لقياس بعد التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك تم استخدام 09 عبارات، كما في الجدول التالي:

عبارات بعد التفاعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
16 احرص على كتابة رأيي حول علامة Ooredoo في صفحتها على فيسبوك	2.94	0.903
17 أتفاعل مع منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	3.39	1.061
18 أتفاعل مع منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة	3.00	0.905
19 أتابع صفحة Ooredoo على فيسبوك من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة	3.10	0.918
20 أتابع صفحة Ooredoo على فيسبوك من أجل الحصول على المعلومات حول خدماتها	3.90	0.918
21 أتبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحة Ooredoo على فيسبوك	3.05	0.965
22 منشورات صفحة Ooredoo على فيسبوك مثيرة للاهتمام	3.60	0.839
23 يستجيب مشرف صفحة Ooredoo على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء	3.52	0.864
24 يستجيب مشرف صفحة Ooredoo على فيسبوك في الوقت المناسب	3.08	0.775
المستوى العام	53.28	.5790

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول (03) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التفاعل، وجود اتجاه عام نحو المحايطة على إيجابية 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.

2.5. 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 09 عبارات كما في الجدول الموالي:

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (04): وصف المتغير التابع «الولاء للعلامة التجارية Ooredoo»

عبارات الولاء للعلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
25	أشعر بالارتياح لتعاملي مع علامة Ooredoo	3.74	0.991
26	أتعامل مع علامة Ooredoo لثقتي الكبيرة بها	3.73	0.853
27	أنا راض عن خدمات علامة Ooredoo	3.76	0.824
28	علامة اوريدو Ooredoo هي خيارتي الأول	3.58	1.110
29	أتعامل مع علامة Ooredoo لأنها تقدم خدمات جديدة	3.69	0.861
30	سأستمر في التعامل مع علامة Ooredoo	3.69	0.916
31	انصح أصدقائي بالتعامل مع علامة Ooredoo	3.53	0.970
32	أدافع عن علامة Ooredoo عندما ينتقدها البعض	3.34	0.940
33	أتحدث بشكل إيجابي عن علامة Ooredoo	3.52	0.646
	المستوى العام	3.62	0.750

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (04) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور الولاء للعلامة التجارية Ooredoo، وجود اتجاه عام نحو المحاييدة 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.

6. تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة

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

1.6. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد 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 الكترونيا، التفاعل) كمغيرات مستقلة والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (05).

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

ملخص النموذج

البيان	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation خطأ التقدير
1	0.756	0.572	0.550	0.50528

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		
الكل	34.606	61			

المعاملات

المتغيرات	B	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة T	مستوى دلالة T
(الثابت)	- 0.079	0.455		-0.173	0.863
الإعلان_ش_ت_ا	0.540	0.139	0.426	3.895	0.000
الكلمة_المنقولة_الالكترونيا	- 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)، وأن 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 وتقبل الفرضية البديلة 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).

2.6. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

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

1.2.6. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير لبعد الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo.

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن قيمة المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة أثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة Ooredoo.

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

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

2.2.6. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير لبعد الكلمة المنقولة الكترونيا على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo.

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن قيمة المعنوية ($\text{Sig} = 0.784$) أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائيا، وعليه ترفض الفرضية البديلة وتقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة أثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية Ooredoo وبالتالي عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

3.2.6. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير لبعد التفاعل على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo.

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن قيمة المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من 0.05 وهي دالة إحصائيا، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة 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 ببعد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مساوية لـ 0.570 وبإشارة موجبة.

ثالثا: المقترحات:

وفقا للدراسة النظرية التي تم تدعيمها بدراسة تطبيقية يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

1. الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للمنتجات وبشكل خاص في الإعلان؛
2. الإدارة الفعالة لشكاوى واستفسارات الزبائن على الصفحة؛
3. الاستجابة المستمرة لتطلعات متبعي صفحة العلامة بشكل يجعل صفحة العلامة ركنا أثناء تصفحهم للأنترنت؛
4. تشجيع متبعي صفحة العلامة على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين من خلال كتابة آرائهم؛
5. استخدام أساليب أخرى لجذب الجمهور للصفحة وزيادة تفاعلهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات و الجوائز بشكل يساعد على زيادة الارتباط بالعلامة.

الهوامش

¹ - https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network site consulté le 10/05/2017 à 16:28

² - 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.

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

⁴ - باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، بسكرة، نوفمبر 2014، ص461.

⁵ - احمد بوشناقة ، 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 والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي- خميس مليانة ، 13-14 مارس 2012، ص6.

⁶ - عيسى صالح عباي، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة منتجات عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم

التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي الأغواط، 2015/2016، ص 61.

⁷ - 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.

⁸ - 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، ص 30 .

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

- 9- عبد الناصر خري ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 2013/04/08، ص5.
- 10- احمد بوشنافة ، ناصري نفيسة، المرجع السابق، ص 10.
- 11- صادق سليمان درمان ، داود داليا روثيل ، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر ، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2016، ص104.
- 12- نجوى سعودي، ريمة بلفيطح، اتصالات الكلمة الالكترونية من أحدث أدوات التسويق في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي 11 التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الشلف، 14/15 نوفمبر 2016، ص196.
- 13- صادق سليمان درمان ، داود داليا روثيل ، المرجع السابق، ص114.
- 14- سفيان لراي، 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 لونيس -البلدية (2)، 2016/2015، ص 265.
- 15- نجوى سعودي، ريمة بلفيطح، المرجع السابق ، ص 197.
- 16- 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 الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 26.
- 17- عيسى صالح عباني، المرجع السابق، ص ص 75-76.
- 18- رزيقة حافي 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، ص 44.
- 19- عيطة جودت، أثر 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، ص 220.
- 20- 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، ص 73.
- 21- محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات - فعاليات بناء العلامات الراجعة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2013، ص 29.
- 22- سفيان لراي، المرجع السابق، ص 42.
- 23- إباد عبد الفتاح النور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص 325.
- 24- علي الرسول حسين، جبار عبد افتخار، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي - دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية ، العدد الثالث، 2016، ص 6.
- 25- حميدة بوداود، 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، ص 16.
- 26- حسين عباس حسين وليد ، احمد عبد محمود، إدارة علاقات الزبون، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017، ص 153.
- 27- هوارى معراج ، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص 42.
- 28- عيطة جودت ، المرجع السابق، ص 224.
- 29- احمد مير ، المرجع السابق، ص 74.
- 30- سفيان لراي، المرجع السابق، ص 244.
- 31- محمد الخشروم، المرجع السابق، ص 74.
- 32- عيطة جودت، المرجع السابق، ص 224.
- 33- عبله بقراري، المرجع السابق، ص 262.
- 34- محمد الخشروم، المرجع السابق، ص 77.
- 35- زكية مقري، نعيمة مجايوي ، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة، عمان: دار الراجية للنشر والتوزيع، 2015، ص 207.
- 36- حسام لعشم، المرجع السابق، ص 168.
- 37- زكية مقري، المرجع السابق، ص 207.