

دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس.

Study the role of social media marketing in enhancing consumer loyalty to the Mobilis brand.

¹مداني شريف عبد الله

طالب دكتوراه/مخبر GMFA / جامعة غليزان-أحمد زبانه

abdellah.madanicherif@univ-relizane.dz

خديم أمال

أستاذة محاضرة.أ / مخبر LARHMO / المدرسة العليا لإدارة الأعمال-تلمسان

a.khedim@esm-tlemcen.dz

قُدِّم للنشر في: 09-02-2021 / قُبِلَ للنشر في: 13-05-2021

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل، و الكلمة المنقولة، في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، و لدراسة هذا الأثر قمنا بإعداد استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة عشوائية من متبعي علامة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم احصاء 82 استبانة قابلة للدراسة وتمت معالجتها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المعالجة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS-22). و من بين نتائج التي أفرزتها هذه الدراسة، وجود أثر الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم و تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس في حين أن دور الإعلان و التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يرقى للمستوى المطلوب و بالفعالية اللازمة في دعم و تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي؛ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ ولاء المستهلك، الولاء للعلامة التجارية.

تصنيف JEL: M370,M310,M210

Abstract :

This study aimed to identify the impact of marketing through social media (electronic advertising, interaction, and the transmitted word,) in enhancing consumer loyalty to the Mobilis brand, and to study this effect, an electronic questionnaire was distributed to a random sample of Mobilis brand followers

¹المؤلف المرسل: مداني شريف عبد الله، abdellah.madanicherif@cu-relizane.dz

through social media And 82 study questionnaires were counted and processed using a set of statistical methods treated using the statistical program (SPSS-22).

Among the results of this study, the impact of the word transmitted on social media sites in enhancing consumer loyalty to the Mobilis brand, while the role of advertising and interaction through social media sites did not meet the required level and the necessary effectiveness in enhancing consumer loyalty to the Mobilis brand.

Key words: Social Media; Social media marketing, consumer loyalty, brand loyalty.

Jel Classification Codes: M370,M310,M210

مقدمة

لقد تغير مفاهيم التسويق على مدى العقود القليلة الماضية و أصبح ما يسمى بالتسويق الحديث أو بالاتجاهات الحديثة للتسويق خاصة في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال والتحول من العالم الملموس إلى العالم الافتراضي الأمر الذي أدى إلى ظهور مسميات جديدة في التسويق، منها التسويق العصبي، التسويق الفيروسي، التسويق الرقمي... .

و الأمر الذي أصبح يثير الانتباه هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ أصبح جزء لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات خاصة وفي تزايد نمو مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة استخدامها من طرف المستهلكين و أصبحت رفيقه الدائم و الركيزة الأساسية في القيام بعملية الشراء، من خلال جمع المعلومات عن منتجات المتاحة و المفاضلة بين البدائل و المقارنة بينها، وشهدت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة إقبال كبير من طرف المستهلكين نظرا لخصوصية سرعتها وفعاليتها و الكم الهائل من المعلومات الذي توفره.

و مع نمو مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى ارتفاع حدة المنافسة التي أصبحت تميز جل الأسواق في الآونة الأخيرة أصبح من الضروري على المؤسسة ممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب أكثر من المستهلكين و جذب اهتمامهم و استهداف المستهلكين في الوقت و المكان المناسبين ، باستخدام مختلف الاستراتيجيات و الحملات الترويجية، و التقرب أكثر من المستهلكين و الاستجابة لتساؤلاتهم و انشغالهم .

فقد أضحت تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسة حتمية أمامها و غاية لا تترك بمهدف خلق أو تدعيم ولاء المستهلكين، والتقرب أكثر من المستهلكين و بناء علاقات مفادها الحفاظ عليهم ومواجهة موجات المنافسين أو على الأقل ضمان الاستمرارية في السوق .

1.1. صياغة الإشكالية

انطلاقا مما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية :

كيف يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك ؟

2.1. فرضيات الدراسة :

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس .
و يتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية :

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس .
2. يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس .

3. يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس .

3.1. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في الدور المتزايد الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عملية التواصل بين المؤسسة و المستهلكين، الأمر الذي جعلها وسيلة تسويقية ناجعة و فعالة .

4.1. الدراسات السابقة

❖ دراسة زواش رضا (2016) تحت عنوان "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء للعلامة التجارية -دراسة عينة من زيان علامة أوريدو"، و قد لخصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (الإعلان الإلكتروني، التفاعل، الكلمة المنقولة) على الولاء للعلامة التجارية أوريدو .

❖ دراسة عموري إسماعيل (2019) بعنوان "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية-دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة موبيليس"، و توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكافة المتغيرات (الإعلان، الكلمة المنقولة إلكترونيا، التفاعل) على الولاء للعلامة التجارية موبيليس و قد احتل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى في التأثير .

5.1. خطة الدراسة :

سيتم الوقوف على المفهوم النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أبعاد الولاء للعلامة التجارية ، بغية استنتاج تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية عن طريق الدراسة الميدانية المجرى على العينة العشوائية من زبائن العلامة التجارية موبيليس .

2- الإطار النظري للدراسة

1.2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نتيجة التزاوج و الاتساق الحاصل بين وظيفة التسويق و مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في ظهور مسمى جديد في الممارسات التسويقية ألا وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرف هذا الأخير، بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري (خالد زيوش، 2018).

ويعرف أيضا بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة و التسويق لها و التواصل مع الزبائن، و الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن و زيادة المبيعات و تعريف الزبائن على المنتج و العلامة التجارية الخاصة بالشركة، و تتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل دائم (زواش، 2016).

1.1.2. أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- تقديم خدمة العملاء: قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي، كان على الزبائن الاتصال بخدمة عملاء الشركة إذا كانوا غير راضين عن منتج أو خدمة اليوم، و مع نمو وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن حل هذه الشكاوى خدمة العملاء هذه عبر الإنترنت على الفور تقريباً ، مما يسهل التواصل وتلقي الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة. الاستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (arina, 2015).

2- أكثر فعالية من حيث التكلفة :عندما تعمل شركة ما على ميزانية تسويقية ثابتة ، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق الشركة وترويجها. تسمح مواقع الويب مثل facebook و twitter و pintrest ، وما

إلى ذلك ، لأية أعمال بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق. وبالتالي وسائل الإعلام الاجتماعية هي منصة إعلانية بأسعار معقولة.

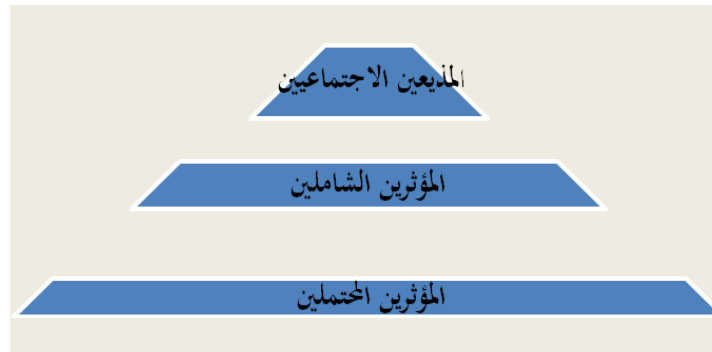
3- الاتصال: سيتم ربط الأعمال دائماً بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات المستهلكين المتغيرة. ستكون الشركات أيضاً قادرة على تلبية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية وفقاً لذلك .

4- تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للشركات خلق الوعي عن طريق بناء صورة الشركة.

5- التأثير: مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل مرتفع و في وقت قياسي، هناك تأثير هائل على الأعمال و التسويق، فهي تعطي فرصة لجذب انتباه الزبائن وبناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد، تُظهر مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً ما هي إبداعات وتفضيلات أصدقائنا وعائلتنا ، وبالتالي نقرر المنتج بناءً على تفضيل أقرانهم على إعلانات المجلات اللامعة. وتستخدم مواقع الاجتماعية أيضاً في تأثير على المستهلكين المرتقبين (sigh, 2007) .

قام محلل Forreser Augie Ray بتقسيم الأنواع المختلفة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثلاث فئات مختلفة، شكل (1).

شكل 1. أنواع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي



Source :Tina P.Singh " the impact of social média on business growth and performance in india" International Journal of Research in Management & Business Studies –vol 4 –Jan-Mar 2007

2.1.2. أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن من أهم الأبعاد الأساسية التي يعتمد عليها في وقتنا الراهن في نجاح تفعيل عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لقد تم اختصارها في ثلاث أبعاد ابتداء بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التفاعل و الكلمة المنقولة إلكترونياً ، وإن إدراك و اهتمام المؤسسة بهذه الأبعاد يكسبها فرصة التسويق الناجح على مواقع التواصل الاجتماعي و كذا الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل .

1.2.1.2. الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تحافت في الآونة الأخيرة العلامات التجارية على مواكبة التطور التكنولوجي من خلال عرض إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي ، مقتصدة بذلك في التكاليف و الوقت، حيث تراهن جل العلامات التجارية على اعتبار الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وأنجع الوسائل المساعدة، في استهداف عدد غير محدود من المستهلكين و في وقت وجيز . زلف (2020)

2.2.1.2. التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعطي خاصية التفاعل القدرة للزبون في التعبير عن حاجاته و رغباته مباشرة مع المؤسسة (رشيد، 2013)، وتتميز هذه الخاصية بتمكين الزبون من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى الاتصال ذات اتجاهين أي الحصول على ردة فعل الزبون (feedback). و تسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون، من خلال رصد كل تفاعلات الزبون و جمعها و تخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن و تحسين حملاتها الترويجية و إطلاق منتجات جديدة. (العشعاشي، قریش).

3.2.1.2. الكلمة المنقولة إلكترونيا.

تم تعريف الكلمة المنقولة من قبل (kimmel & kitchen, 2014) بأنها عملية تمرير أو نقل للمعلومات من شخص على آخر عن طريق التواصل الشفوي، و عندما تكون بواسطة الوسائل الالكترونية تشير إلى بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة معينة و ذلك بأن يصل لعدد كبير من الجمهور عن طريق شبكة الانترنت (مضاء، 2017).

2.2.2. الولاء للعلامة التجارية

1.2.2. مفهوم الولاء للعلامة التجارية

الولاء كلمة لاتينية مشتقة من كلمة "Fidélis" بمعنى "تعبير مستمر في المعاملات و التعاملات" (سارة، 2011). ويرى Chang&Chen على أنه الحالة التي تتحقق بعد الرضا عن خدمات أو منتجات الشركة حيث أن المستهلك الراضي يكون أكثر مواليا للشركة بمجرد أنه راضي عنها (طاهر، 2020).

في حين تعددت و اختلفت مفاهيم الولاء للعلامة التجارية و التي نستعرض البعض منها كما يلي :

- يعرف على أنه " درجة الاعتقاد الايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شرائها " (جهيدة، 2016)

2.2.2. أبعاد الولاء للعلامة التجارية :

قد لخص العديد من الباحثين إلى انه يوجد أربعة أبعاد أساسية يتركز عليها الولاء .

الرضا : عرفه haward و sheth بأنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود "

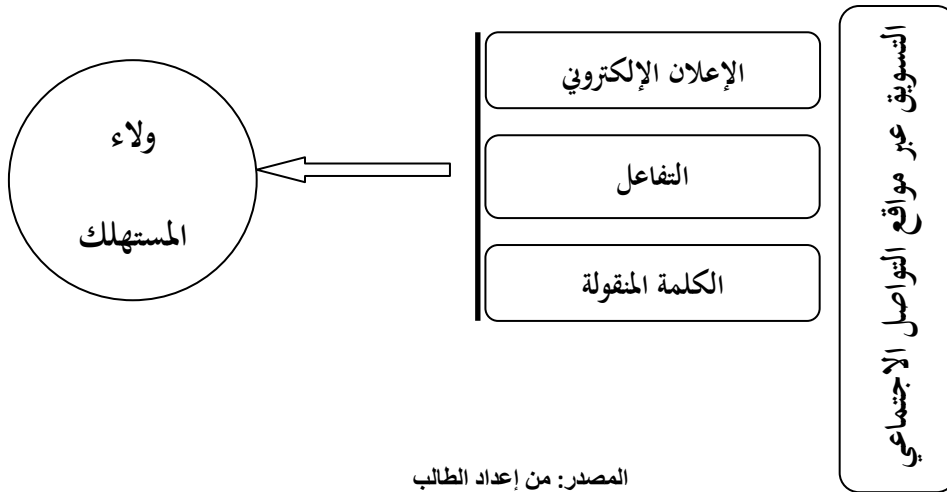
ويتجسّد رضا المستهلك من حصوله على منتج يلي متطلباته و توقعاته الفردية التي هي بالتأكيد مبنية ضمن شخصيته وثقافته و مكانته في محيطه القريب و البعيد (براهيمي، 2016) ، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات المستهلك فهذا يعني أن هذا الأخير قد تحقق له الرضا ، و أما إن كان هذا الأداء أقل من توقعات المستهلك فإن المستهلك قد يشعر بالاستياء الذي يوصله في الأخير إلى حالة عدم الرضا .

الثقة: تعتبر الثقة ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية ، و يتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الإيجابية ، و يمكن للمؤسسة الحصول على ثقة المستهلك من خلال قيامها بنشاطات تمكن المستهلك من تحقيق أرباح على المدى القصير، كما يجب على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها في المستقبل لأن ذلك سوف يؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية و بالتالي انخفاض مستوى ولاء المستهلك . (مخلوفي، 2020)

الالتزام : تشير بعض الدراسات على غرار pritchard (1999) و holbrook and chaudhuri (2001) بان الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء و ذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي أو نفسي للعلامة التجارية داخل طبقة المنتج ، وهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة ، فالالتزام نوع من الارتباط و الالتصاق بنوع من المعتقدات ، أو القيم . (بورقعة، 2016) ، وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط و ولاء للعلامة التجارية و يحمل اتجاه هذه الأخيرة صورة و مكانة ذهنية يصعب تغييرها بسبب رسوخها القوي في ذهن المستهلك .

3- الدراسة الميدانية 1.3. نموذج الدراسة المقترح

تطرق العديد من دراسات السابقة على غرار (زواش، 2016) و (خالد زيوش، 2018) أيضا (عموري إسماعيل، 2019) إلى دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك .
و استنادا على أدبيات هذه الدراسة تم اقتراح نموذج الدراسة الموضح في الشكل (2)
شكل 2. نموذج الدراسة المقترح



2.3. منهجية الدراسة

في بداية الأمر نتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، فقد تمثل مجتمع الدراسة في كل الأشخاص المتابعين للعلامة التجارية موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و تم الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة، و عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونيا تم إحصاء 82 استبانة قابلة للدراسة.

بغرض وصف العلاقات بين متغيرات الدراسة وتحليلها بما يناسب أهداف البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الاستعانة بأداة الاستبيان الموجه لكل متابعي العلامة التجارية موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، و تم استخدام سلم ليكارت ذو خمسة أوزان لتحديد درجة أهمية إجابات عينة الدراسة، و عليه قمنا بتقسيم الاستبيان إلى جزأين، الجزء الأول يخص العوامل الشخصية لأفراد العينة، أما الجزء الثاني فقد تم تقسيمه إلى محورين الأول اشتمل على (18) عبارة تشرح المتغير المستقل للدراسة و المتمثل في أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هي: الإعلان الإلكتروني؛ التفاعل؛ الكلمة المنقولة ، أما فيما يخص المحور الثاني فقد اشتمل على (6) عبارات خاصة بالمتغير التابع و المتمثل في الولاء للعلامة التجارية موبيليس.

و أثناء قيامنا بعملية تصميم الاستبيان فقد اعتمدنا على العديد من الاستبيانات للدراسات السابقة التي تصب في نفس موضوع الدراسة ، و اعتمدنا على الأسئلة الواضحة و البسيطة و تجنبنا الأسئلة المعقدة لتسهيل على المستجوب عملية الإجابة على الاستبيان بشكل سلس.

في تحليلنا لبيانات الاستبيان، استخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS-22، بالاعتماد على النسب المئوية، الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية، و لاختبار فرضيات الدراسة استخدمنا الانحدار الخطي المتعدد و أيضا استخدمنا اختبار ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات فقرات الاستبيان و قابليتها للتحليل.

3.3. نتائج الدراسة : 1.3.3. وصف عينة الدراسة :

فيما يخص المتغيرات الديمغرافية فقد تم الاعتماد على كل من الجنس، العمر و المستوى الدراسي إضافة إلى المهنة و أخيرا الدخل الفردي للعينة المستجوبة. بالنسبة للجنس نلاحظ أن الإناث هم الفئة أكثر تفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر ب 66%، تم تليها الذكور بنسبة 34%. أما عن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الاستبيان تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة بنسبة 60.5%، وتليها الفئة العمرية التي تفوق 30 سنة بنسبة 38.3% و الملاحظ في هذه الفئة هو ميول الفئة الشابة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفئة الأكبر سنا. و أظهرت نتائج التحليل أيضا أن أغلب أفراد العينة ذو مستوى تعليمي جيد يتصدرها المستوى الجامعي بنسبة 60%، ثم تليها المستوى الثانوي و المتوسط بنسبة 20% لكلاهما، هذا ما يفسر بأن أفراد العينة من الطبقة المثقفة و تحسن استخدام الوسائط الإلكترونية للتولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أظهرت نتائج التحليل أيضا أن أغلبية الفئة انحصرت بين الطلاب و الموظفين بنسبة 38%، 36% على التوالي، و يليهم الأفراد بدون عمل بنسبة 19%، و في الأخير أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 7%، بطبيعة الحال الطلاب و الموظفين أكثر فئة استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي و ذلك راجع الظروف التي يفرضها محيط العمل و الدراسة للإطلاع على كل ما هو جديد. في حين شهدت نتائج التحليل أيضا أن أغلب أفراد العينة ذو دخل محدود ما يعادل 15000 دج بنسبة قدرت ب 54.3%، و هذا راجع إلى فئة الطلبة الأكثر مشاركة في الاستبيان حيث تشهد هذه الأخيرة دخل محدود، تم يليها أصحاب الدخل المتوسط المتراوح بين 15000 دج إلى 30000 دج بنسبة 12.3%.

2.3.3. صدق وثبات أداة القياس

لقد تم اختبار صدق أداة القياس من خلال عرضها على بعض من المحكمين من ذوي الخبرة و التخصص، كما تم استعمال معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 91.2% و بذلك تقبل نتائج التحليل المبنية على هذه الاستمارة.

و لتوضيح أكثر لأثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لعينة الدراسة، قمنا بتحليل الارتباط بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية، و كانت النتيجة على الشكل الموضح في الجدول الآتي:

جدول 1. مصفوفة الارتباط بين أبعاد الدراسة

الارتباط وفق معامل Pearson	الولاء	الإعلان	التفاعل	الكلمة المنقولة
الولاء	1	0.505**	0.450**	0.616**
الإعلان	0.505**	1	0.654**	0.624**
التفاعل	0.450**	0.654**	1	0.646**
الكلمة المنقولة	0.616**	0.624**	0.646**	1

** ارتباط معنوي عند مستوى 0.01 المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول السابق مصفوفة الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة، حيث يظهر أعلى ارتباط و هو قوي الشدة بين الولاء و الكلمة المنقولة بقيمة 0.616، إلا شدة الارتباط تبدوا متوسطة بين الولاء و الإعلان بقيمة 0.505، و يأخذ أيضا الولاء ارتباط متوسط الشدة مع التفاعل بقيمة 0.450، وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

5.3.3. اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا العنصر إلى اختبار فرضيات الدراسة الميدانية و التي جاءت على النحو الآتي:

1.5.3.3. الفرضية الرئيسية : "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس."

للتأكد من صحة الفرضية تم إجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد معنوية و قوة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الإلكتروني، التفاعل، الكلمة المنقولة) عبارة عن متغيرات مستقلة و المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) فكانت النتائج الموضحة في الجدول رقم (2)

جدول 2. نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

القرار الإحصائي	اختبار ستيودنت t		B	اختبار فيشر F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
	القيمة المعنوية	القيمة الاحسوية		القيمة المعنوية	القيمة الاحسوية				
قبول فرضية العدم	0.121	1.570	0.261	0,000	17,313	0.403	0,635	الإعلان الإلكتروني	الولاء
قبول فرضية العدم	0.961	0.049	0.009					التفاعل	
رفض فرضية العدم	0.000	0.3979	0.599					الكلمة المنقولة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة F المحسوبة قدرت ب 17.313 دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ، و معامل التحديد بقيمة $R^2 = 0.403$ هذا ما يعني أن أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد فسرت ما قدره 40.3% من تباين في الولاء للعلامة التجارية موبيليس .

وبناء على ما سبق نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس .

و نلاحظ أيضا من خلال الجدول رقم (2) أن بعد الكلمة المنقولة أقوى الأبعاد تأثيرا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس .

2.5.3.3. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

بعد تأكدنا من تبوؤ صحة الفرضية الرئيسية الأولى حيث تنص هذه الأخيرة على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس ، نتطرق الآن إلى اختبار الفرضيات الإحصائية الفرعية بالاعتماد استنادا على قيمة اختبار (t) مع معنوياتها الإحصائية، مع قاعدة القرار الإحصائي بالنظر إلى مستوى المعنوية 0.05؛ إذا كانت قيمة معنوية الاختبار أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ، و العكس صحيح.

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس .

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن القيمة المعنوية (0.121) أكبر من 0.05 و هي غير دالة إحصائية ، و بالتالي نرفض الفرضية البديلة و تقبل فرضية العدم التي تنص على:

"عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية موبيليس".
وبالتالي عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى .

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس .

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن القيمة المعنوية (0.961) أكبر من 0.05 و هي غير دالة إحصائية ، و بالتالي نرفض الفرضية البديلة و تقبل فرضية العدم التي تنص على:

"عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية موبيليس".
وبالتالي عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية .

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس .

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن القيمة المعنوية (0.000) أقل من 0.05 و هي دالة إحصائية ، و بالتالي نرفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

"وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية موبيليس".
وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة إذ كانت قيمة معامل الانحدار الخاص ببعد الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مساوية ل (0.595).

4.3. مناقشة النتائج

عاجلت هذه الورقة البحثية تأثير و دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، و قد تم رصد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اطلاعتنا على العديد من الدراسات السابقة التي تصب في نفس

الموضوع محل الدراسة، و تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات عن عينة الدراسة و تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS-22.

و بالاعتماد على نتائج التحليل اتضح لنا أن الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور كبير في بناء الولاء للعلامة التجارية موبيليس، خاصة و أن الكلمة المنقولة على مواقع التواصل الاجتماعي تنسم بالسرعة في الانتقال بين الأفراد و تحكي الواقع الحقيقي للتجارب السابقة التي عايشها بعض المستهلكين، فالمستهلك دائما ما يعتمد على المعلومات التي يتلقاها من الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى الأشخاص الذين لديهم خبرة و تجربة سابقة في استخدام خدمات موبيليس، ومن هذا الجانب وجب على المؤسسة التركيز على قادة الرأي و الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي لنقل صورة إيجابية عن جودة خدماتها.

ومن جانب آخر أثبتت نتائج الدراسة أن علامة موبيليس تشهد ضعف في الإعلان الالكتروني و التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و المقصود هنا ليس بالضعف من حيث الحجم بل من ناحية النوعية و الجودة و درجة الوصول للمستهلكين الحاليين و المرتقبين، و يمكن إرجاع هذا الضعف إلى عدم وضوح الإعلانات الالكترونية لعلامة موبيليس أو حتى عدم جاذبية الموقع الالكتروني و النقص في التصميم الجيد، و لتغطية هذا النقص يجب على المؤسسة تكثيف إعلاناتها الالكترونية كما و نوعا مع التركيز على وضوح الإعلانات و درجة وصولها للمستهلكين.

أما فيما يخص ضعف التفاعل للمستهلكين مع خدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يفسر إلى عدم الوصول للمستهلكين إلى الولاء الحقيقي للعلامة موبيليس، و الاحتمال أن يكون هذا الولاء مزيف فرضته ظروف السوق، لذا يجب على المؤسسة التجاوب مع انشغالات و تساؤلات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار انتقادات المستهلكين و إجراء تغييرات جديدة للخدمات الحالية أو حتى الخدمات الجديدة، بطبيعة الحال المستهلك يتفاعل مع الإعلانات و الخدمات التي تسد العجز و النقص في رغبته و تحقق رضاه التام.

و لا نمل أيضا الأهمية البالغة التي حققها علامة موبيليس في تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التقرب من المستهلكين، و لكن لم تبلغ المستوى المطلوب من هذا التبنى و بالفعالية اللازمة لعدد من الأسباب يمكن إرجاعها إلى عدم وجود متخصصين في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و عدم تخصيص الميزانية الواضحة للتسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي أيضا مشكل ثقافة المستهلك الجزائري و مشكل الثقة الموجود بين الطرفين.

الخاتمة :

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تقديم مفهوم شامل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الأهمية البالغة التي يفرزها من خلال أبعاده (الإعلان الالكتروني، التفاعل، الكلمة المنقولة) في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة و المستهلكين الحاليين و استقطاب المستهلكين المرتقبين إضافة إلى تعزيز و تدعيم ولائهم للعلامة التجارية ، في ظل المنافسة القوية التي يشهدها قطاع خدمات الهاتف النقال و تشابه الخدمات المعروضة من طرف المتعاملين الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو) فأضحى من الضرورة على مؤسسة موبيليس تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوسيع قاعدة عملائها الحاليين و المرتقبين و الوصول إلى التميز عن المنافسين. و في النهاية يمكننا الخروج بجملة من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تفعيل استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحقيق و لاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس.

- الاهتمام أكثر بتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر حتى تضمن الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين.
- تصميم الجيد و الجذاب لصفحة موبيليس على مختلف منصات التواصل الاجتماعي لجذب انتباه الزوار ودفعهم للإطلاع على الخدمات المعروضة.

- التواجد في مختلف المواقع الالكترونية المتاحة لاستهداف عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين و تحويلهم إلى مستهلكين حاليين من خلال تكثيف الإعلانات الإلكترونية .

- تجاوب مع متبوعي الصفحة في الوقت المناسب و الرد السريع على انشغالاتهم و تساؤلاتهم .

- تشجيع الزبائن على استخدام صفحة المؤسسة بشكل مستمر لتسهيل عملية التواصل مع المؤسسة و الإطلاع على كل ما هو جديد .

- تقديم معلومات بشكل يتناسب و متطلبات متبوعي صفحة المؤسسة

- إدارة العلاقة الجيدة مع متبوعي الصفحة من خلال الاستماع الجيد للشكاوي و التجاوب مع الاستفسارات.

قائمة المراجع :

- بورقعة فاطيمة. (2016). قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. معسكر , الجزائر :كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر .
- خالد زيوش . (2018). التسويق في ضل مواقع التواصل الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيسبوك نموذجا . (مجلة الدفاتر الاقتصادية . 20 ,
- زلف كريم مشط . (2020). تسويق القيم في الإعلان الإلكتروني -دراسة تحليلية للإعلانات الالكترونية على الفيس بوك . *Journal of AL-Frahedis Arts* , 15.
- زواش رضا . (2016). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية -دراسة عينة من زبائن علامة Ooredoo. *مجلة الحقوق و العلوم الانسانية* . 35 ,
- عبد الرزاق براهيممي . (2016). تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية. بكرة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة بكرة أطروحة دكتوراه.
- فيصل محمد الامين مضاء . (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية (رسالة ماجستير) . 23. كلية الاعمال ، عمان : جامعة الشرق الأوسط .
- مريم ، بن علال العشعاشي . (بلا تاريخ). دور التسويق الالكتروني في تحقيق و لاء الزبون . *مجلة الابتكار و التسويق* ، 11.
- ملوك جهيدة . (2016). أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية . *مجلة معارف* ، 177.
- موساوي سارة . (2011). أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية "دراسة ميدانية بمؤسسة mobilis للاتصالات الخلوية الجزائر . *مجلة الحقوق و العلوم الانسانية* ، 10.
- سليمة مخلوف . (2020). أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج"samsung". *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة* ، 139.
- عامر حسين . (2013). تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الإلكتروني "دراسة إستطلاعية لعينة من شركات التأمين . *مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم* 15 ,
- هشام مرابط . (2017). أثر الأنشطة الإعلامية و برامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور . *مجلة الحقوق و العلوم الانسانية العدد* 36 ، 15.
- طاهر أمينة. (2020). مساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء المستهلك (أطروحة دكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. شلف-جامعة حسية بن بو علي.
- Naser, A. (2017). Social Networks and their in Achieving the Effectiveness of Electronic Marketing of Technical. *Second Scientific Conference on Sustainability and enhancing the creative environment of the technical sector Palestine Technical College* (pp. 32-50). Paestine : deir al balah.
- Sigh, T. (2007). the impact of social média on business growth and performance in india. *International Journal of Research in Management & Business Studies* , 32.