

أثر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في تعزيز ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط دراسة حالة لعينة من الوكالات السياحية في الجزائر

The impact of social media and search engines on enhancing customer loyalty with innovation as an mediator variable A case study of a sample of tourism agencies in Algeria

كيرد الحبيب^{1*}، حمدون أسماء²

¹ طالب دكتوراه، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس (الجزائر)، habib.kired@univ-sba.dz، مخبر إدارة الابتكار والتسويق (MIM)

² دكتور، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس (الجزائر)، asmaa.hamdoun@univ-sba.dz، مخبر إدارة المؤسسات وتسيير راس المال الاجتماعي (MECAS)

تاريخ الاستلام: 2023/09/24

تاريخ القبول: 2024/01/17

تاريخ النشر: 2024/02/11

المخلص:	Abstract :
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة بوجود الابتكار كمتغير وسيط، شمل هذا البحث عينة عشوائية مقدرة بـ (83) زبون من زبائن الوكالات السياحية في الجزائر، وتم اختبار الفرضيات من خلال استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج (SMARTPLS4)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون، كما تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على الابتكار، وأيضا إلى وجود أثر إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط. الكلمات الدالة: وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، ولاء الزبون، الابتكار، النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM). تصنيفات JEL : L86، O31، D22، C51.	This study aims to find out the effect of social media and search engines on enhancing customer loyalty to an institution with innovation as a mediating variable. This study included a random sample of estimated (83) clients of Algerian tourist agencies. Hypotheses were tested by structural equation modeling using the program (SMARTPLS4), and the findings showed that social media and search engines had a positive effect on customer retention with innovation as a mediating variable, with statistically significant effects on social media and innovation and social media and search engines Positive effects on customer retention were studied Keywords : social media, search engines, customer loyalty, innovation, structural equation modelling (SEM).. JEL Classification Code : L86, D22, O31, C51.

* المؤلف المرسل.

مقدمة

لقد أعاد الإنترنت بشكل أساسي تشكيل الطريقة التي يتم بها توزيع المعلومات المتعلقة بالسياحة والطريقة التي يخطط بها الناس للسفر. (Buhalis & Law, 2008)، من ناحية أخرى اكتسبت ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، شعبية كبيرة في استخدام المسافرين عبر العالم للإنترنت. (Pan, 2007) MacLaurin, & C.Crotts، ونظرا للكم الهائل من المعلومات المتاحة، أصبح البحث وضعاً مهيمناً بشكل متزايد في استخدام المسافرين للإنترنت، على سبيل المثال، وجدت الأبحاث في هذا المجال أن حوالي 64٪ من المسافرين عبر الإنترنت يستخدمون محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي للتخطيط للسفر. (Xiang & Gretze, 2010)

كما يعد الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز على الزبون بوصفه نقطة الانطلاق، ونجاح المؤسسات يعتمد على اهتمامها بالزبائن وابتكارها أساليب وأفكار قادرة على بناء ثقة متبادلة طويلة الأمد تؤدي بولائه التام اتجاهها، إذ أن المنافسة الشديدة أجبرت العديد من المؤسسات على إعادة الهيكلة من خلال بروز تقنيات حديثة من بينها تقنيات التسويق الرقمي والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. إذ يعد ولاء العملاء هو أحد أهم العوامل التي تؤثر على النتائج التنظيمية مثل الأداء. لذلك اكتسبت الدوافع التي تؤثر على سلوك العملاء اهتماماً كبيراً في الأدبيات، حيث أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث إلى جعل ولاء العملاء أقوى، وجعله كجهاز للحفاظ على الاتصال الجيد مع العملاء وتقديم منتجات أو خدمات فعالة لهم. (Mohammad, 2022)

لذا جاء هذا البحث ليكشف عن درجة ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث من قبل الوكالات السياحية في الجزائر وأثرها على الولاء لدى زبائنها، ودراسة العلاقة بينهما باستخدام عنصر الابتكار كوسيط بينهما.

إشكالية الدراسة:

وبناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو أثر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط؟

فرضيات الدراسة:

في محاولة للإجابة على الإشكالية المطروحة تم طرح الفرضيات الرئيسية التالية:

- الفرضية الأولى H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على الابتكار.
- الفرضية الفرعية الأولى H_{11} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار.
- الفرضية الفرعية الثانية H_{12} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على الابتكار.
- الفرضية الثانية H_2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون.

-الفرضية الفرعية الأولى H_{21} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

-الفرضية الفرعية الثانية H_{22} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على ولاء الزبون.

-الفرضية الثالثة H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على ولاء الزبون.

- الفرضية الرابعة H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

-الفرضية الفرعية الأولى H41: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

-الفرضية الفرعية الثانية H42: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث على ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال جانبين هما نظري وعملي على النحو التالي:

الأهمية النظرية:

◀ تقديم إطار نظري لموضوعات الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، ولاء الزبون، الابتكار) من خلال إسهامات الكتاب والباحثين والاستنتاجات الفكرية في هذا المجال.

◀ ندرة الدراسات التي اهتمت بمتغيرات الدراسة في نموذج فرضي واحد وهذا يدل على وجود فجوة معرفية ينبغي دراستها.

الأهمية العملية:

◀ تسعى هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والابتكار في ولاء الزبون.

◀ تناولت هذه الدراسة مجموعة من المتغيرات التي تعد أكثر أهمية للمؤسسات في مساعدتها على تحقيق ولاء زبائنها والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث بالإضافة إلى الابتكار.

أهداف الدراسة:

لغرض الوقوف على ملامح معالجة الإشكالية، فإن هذه الدراسة تتطرق إلى عدد من الأهداف أهمها:

لـ التعرف على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث من قبل زبائن الوكالات السياحية في الجزائر.

لـ التوصل لمجموعة من النتائج والاقتراحات التي من شأنها حث المكلفين بالوكالة السياحية في الجزائر على اتخاذ القرار الصائب لاستخدام هاته التقنيات لتعزيز ولاء زبائنهم.

المحور الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

الفرع الأول: الإطار النظري:

1. وسائل التواصل الاجتماعي:

عرفت وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة في عام 1979 (Simeon Edosomwan, 2011)، حيث تتفق

جل الدراسات باعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس

تكنولوجيا ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة. (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013) وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه الوسائل ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضاً من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الانترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم ويرجع ذلك إلى مجموعة من الابعاد هي المطلوبة لإقامة اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات تتمثل في: المجتمعات عبر الانترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحة فيسبوك أو تويتر أو انستغرام، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصادقية والتواصل العاطفي وتوليد الثقة والولاء. (جمعه، 2021)

2. محركات البحث:

يلاحظ أن المواقع الالكترونية والمدونات هي في مضمونها منصات رقمية تستخدم في نشر المحتوى المكتوب ويتم معها استخدام نوعين أساسيين من أنواع التسويق وهما: التسويق عبر محركات البحث SEM أي الدفع لمحرك البحث مقابل الظهور في النتائج الأولى من صفحات محرك البحث وفقاً لكلمات معينة يتم تحديدها مسبقاً، والتسويق عبر تحسين محركات البحث SEO أي العمل على الموقع أو المدونة وفقاً لتقنيات محركات البحث SEO لتهيئته ليظهر في النتائج الأولى لصفحات محركات البحث حسب خوارزميات كل محرك بحث على حدى، ووفقاً لكلمات رئيسية يتم تحديدها مسبقاً.

و يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار (السعر والجودة) ويعتقد Francois أن فعالية الإعلان عبر الانترنت تستدعي: إعادة تصميم الموقع ووضع الإعلان بالمقدمة، عرض الإعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار التحميل عبر عارضات إعلانية، وضع الإعلان في زاوية صفحة الويب، أو الاهتمام بالهواش ووضع لافتات تتمدد وتكبر عند المرور عليها. (الشمري، 2017)

3. الابتكار:

في الشكل الأكثر شمولاً له يعرفه Schumpeter " بأنه الأسواق الجديدة والأشكال الجديدة من المنظمة الصناعية والتي تخلق التكوين الرأسمالي " (بوقموم، 2009) عرفه كل من Roffins & Guilter بأنه: "العمليات التي تؤدي إلى خلق فكرة وإخراجها من خلال منتج، خدمة مفيدة أو عدة طرق من العمليات." (هتهات، 2017)

4. ولاء الزبون:

يلاحظ المتتبع لهذا المفهوم أن هنالك اهتماما كبيرا من قبل الكتاب والباحثين بهذا الموضوع، إذ يعد ولاء الزبون الهدف النهائي لأي مؤسسة خدمية. (Kiran & Diljit, 2011)، ولأهمية ولاء الزبون أخذت العديد من المؤسسات بإعداد برامج لتطوير الولاء لدى الزبائن لضمان بقائها (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010)

إذ يعرفه beyond philosophy " على أنه عبارة عن محصلة لإجراءات إدارية وتسويقية تتبناها المؤسسة بتقديمها مزايا ومنافع للزبون لينعكس ذلك باستعداده للاهتمام بها واستمرار التعامل معها وتفضيلها والايفاء طوعا بخدماها. (Khadka & Maharjan, 2017)

الفرع الثاني: الدراسات السابقة:

تشير العديد من الدراسات إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وتأثيرهما على نجاح منظمات الأعمال والمؤسسات بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة، من خلال تأثيرهم على الزبائن وتوجهاتهم مما يعزز ولائهم اتجاه المؤسسة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها.

1. دراسة (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013)

تم في هذه الدراسة، معرفة آثار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، من خلال معرفة من هم الأشخاص الذين يتفاعلون عبر الإنترنت وما مدى مشاركتهم في الأنشطة عبر الإنترنت، وقد أخذت عينة مكونة من 236 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي، أظهرت النتائج النهائية لهذه الورقة أن التنبؤات المختلفة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على تصور المستهلكين للإعلانات عبر الإنترنت مع توفير منصات التواصل الاجتماعي إمكانات هائلة لتعزيز العلاقات مع المستهلكين في هذه البيئة.

2. دراسة (Ghose, Ipeirotis, & L, 2013)

ركزت هذه الدراسة على تأثيرات ثلاثة أنواع مختلفة من تصنيفات محركات البحث و مدى تفاعلها مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وإيرادات محرك البحث، استخدم الباحثون نموذج بايزن (Bayesian model) في دراستهم، وخلصت النتائج عن التأثير الاقتصادي للترتيب (تأثير الترتيب المباشر ، وتأثير التفاعل بين الترتيب وتقييمات المنتج ، وتأثير الترتيب الشخصي) وتفاعله مع وسائل التواصل الاجتماعي على محركات البحث عن المنتجات، كما أن محركات البحث عن المنتجات يمكن أن تستفيد من الدمج المباشر من وسائل التواصل الاجتماعي في الخوارزميات الخاصة بها، كما يجب ألا تبني محركات البحث عن المنتجات من قبل المؤسسات على تصنيفات افتراضية بل يجب أن تكون معتمدة على الترتيب لتأثر إيجابيا على سلوك المستهلك .

3. دراسة (Bhimani, Mention, & Barlatier, 2019)

تناولت هذه الدراسة الاتجاهات الحديثة والعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار، كيفية الاستفادة من إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الابتكار، أين قام الباحثون وبناء على مراجعة منهجية، بتحليل 111 مقالة منشورة في مجلات تمت مراجعتها من قبل والموجودة في قواعد بيانات EBSCO و Host و Scopus بشكل وصفي أين خلصت نتائج البحث بأن وسائل التواصل الاجتماعي تستعمل بشكل متزايد كأداة لإدارة تدفقات المعرفة داخل المؤسسة أو خارجها في عملية الابتكار، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي ينظر إليها على أنها عامل تمكين ومحرك للابتكار لها.

4. دراسة (Cahyani, Welsa, & Aji, 2022)

هدفت إلى تبيان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والجودة المتصورة على الولاء للعلامة التجارية باستخدام ثقة العلامة التجارية كمتغير وسيط من خلال قيام بدراسة حول التجارة الإلكترونية بدولة إندونيسيا، أين قام الباحثون توزيع 145 استبيان على السكان في منطقة يوجيا كارتا المستخدمون لتطبيق Tokopedia، لتظهر نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) له تأثير كبير على ثقة العلامة التجارية (BT). وتعتبر ثقة العلامة التجارية (BT) مؤثرة بشكل إيجابي ومهم على ولاء العلامة التجارية (BL). في حين الجودة المدركة (PQ) ليست مؤثرة وليست مهمة للولاء للعلامة التجارية (BL). التأثير على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) إلى الولاء للعلامة التجارية (BL) من خلال ثقة العلامة التجارية (BT) كمتغير وسيط هي مقبولة.

5. دراسة (Khoa & Huynh, 2022)

تناولت هذه الدراسة معرفة مدى إذا كان ولاء المستهلك الإلكتروني والثقة عبر الإنترنت يتم تعزيزهما من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أم لا، وقد استخدمت هذه الدراسة عينة مكونة من 596 فردا، والتي بدورها أفرزت أن أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير على ثقة المستهلكين والتزامهم بالأعمال التجارية من خلال القنوات الرقمية، مع تعزيز ولاء العملاء في المؤسسات محل الدراسة باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومعيار جودة العلاقة من خلال الثقة عبر الإنترنت.

6. دراسة (Mohammad, 2022)

تم في هذه الدراسة التعرف تأثير نجاح التسويق الرقمي على ولاء العملاء من خلال استكشاف آثار تسويق المحتوى الرقمي وقدرات التسويق الرقمي على نجاح التسويق الرقمي، ومدى تأثير نجاح التسويق الرقمي على ولاء العملاء، تم إجراء هذا البحث على عينة من عملاء المطاعم عبر الإنترنت بدولة الأردن من خلال استبيان تم توزيعه على 187 عميلا، استرجع منها 165 استبانة استخدمت كعينة للدراسة، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

أشارت النتائج إلى أن تسويق المحتوى الرقمي وقدراته كان لهما تأثيرات كبيرة على نجاح التسويق الرقمي بناء على وجهات نظر عملاء المطاعم الإلكترونية في الأردن. إضافة إلى ذلك التسويق الرقمي كان له أثر إيجابي بشكل كبير على ولاء العملاء لعملاء المطاعم عبر الإنترنت في الأردن.

7. دراسة (Alanmi & Alharthi, 2023)

بحثت هذه الدراسة في تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية: باستخدام العلامة التجارية كمتغير وسيط، وقد شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 200 شخص، باستخدام متغير مستقل واحد فقط في هذه الدراسة: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (سناب شات وتيك توك وتويتر). وقد خلصت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وكبير على العلامة التجارية، وسلوك الشراء الاستهلاكي، وقرارات الشراء الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية، يمكن تطبيق نتائج البحث الحالية لتحسين استراتيجية التسويق الرقمي لأي مؤسسة.

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية:

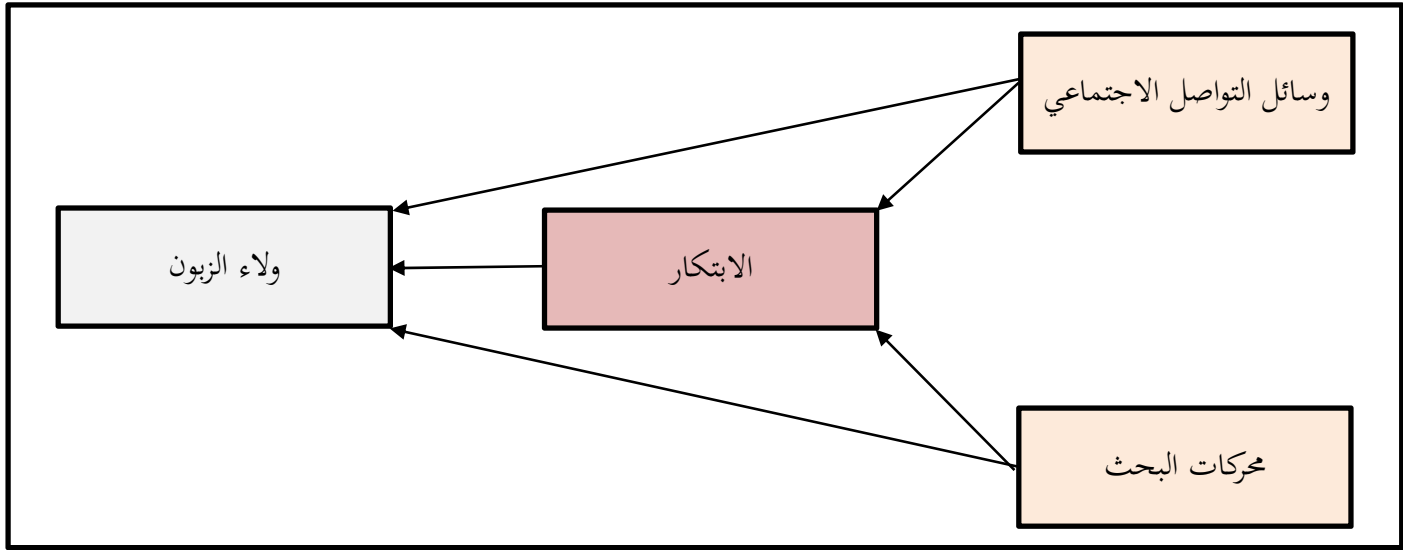
الفرع الأول:

1. منهجية الدراسة:

يهدف الإجابة على إشكالية البحث وتماشيا مع طبيعة الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، ثم المنهج التحليلي بالاعتماد على طريقة المعادلات الهيكلية باستخدام منهج PLS للإجابة على فرضيات الدراسة ومناقشتها.

2. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): يوضح نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3. حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: الإطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة تتمثل في الفترة الممتدة من: 2023/03/03 إلى غاية 2023/08/26، تم فيها توزيع الاستبيانات واسترجاعها.
- الحدود المكانية: قام الباحثين بتوزيع الاستبيان الكترونيا، حيث تم التركيز على زبائن الوكالات السياحية المتواجدين بإقليم الغرب الجزائري (سعيدة، سيدي بلعباس، وهران، تلمسان، مستغانم، معسكر).

4. معطيات الدراسة:

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة للإجابة على مختلف الأسئلة التي تم إدراجها لقياس متغيرات الدراسة في نموذج البحث المقترح، ولقياس درجة مواقفهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس لكرت الخماسي، وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن الوكالات السياحية في الجزائر بمختلف أصنافهم لدراسة هذا المفهوم، حيث تم استهداف عينة من مكونة من 100 شخص بحيث تم استرجاع 88 استبانة وبعد دراسة محتويات إجابات الافراد تم قبول 83 استبانة للدراسة، وتم تحليل البيانات

باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (V27) وبرنامج SMARTPLS (V4.09) الملائمة لمنهجية للمعادلات الهيكلية وكان ترميز المتغيرات (الكامنة و الجلية) على النحو لتالي:

الجدول رقم (01): يوضح ترميز المتغيرات الكامنة والجلية للدراسة.

المتغيرات الكامنة	المتغيرات الجلية	المحور	عدد الفقرات
وسائل التواصل الاجتماعي	SM1 ; SM2 ; SM3 ; SM4 ; SM5 ; SM6 ; SM7 ; SM8	AXE1SM	08
محركات البحث	SEO1 ; SEO2 ; SEO3 ; SEO4 ; SEO5 ; SEO6 ; SEO7	AXE2SEO	07
الابتكار	INOV1 ; INOV2 ; INOV3 ; INOV4 ; INOV5 ; INOV6 ; INOV7 ; INOV8 ; INOV9	AXE3INOV	09
ولاء الزبون	LOYA1 ; LOYA2 ; LOYA3 ; LOYA4 ; LOYA5 ; LOYA6 ; LOYA7 ; LOYA8 ; LOYA9	AXE4LOYA	09

المصدر: من إعداد الباحثين.

الفرع الثاني: النتائج ومناقشتها:

1. الدراسة الوصفية للدراسة:

1.1. صدق وثبات أداة الدراسة:

ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، واستخدمنا لقياس ثبات الاستبانة طريقة الفا كرونباخ وحسب نتائج الجدول رقم (02) فإن قيمته هي (0,975) وهي أكبر من (0,7) الحد الأدنى المقبول حسب (1978، Nunnally)، ولمعرفة صدق الاستبيان قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل الفا كرونباخ فوجدنا يساوي (0,98)، مما يعني أن هذا الاستبانة جيدة وتتميز بالصدق والموثوقية.

الجدول رقم (02): يبين قيمة الفا كرونباخ للاستبيان.

عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا لكرونباخ)	صدق الاستبيان
33	0,975	0,98

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V27)

في حين كانت نتائج قيمة الفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة مقبولة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): يبين قيمة الفا كرونباخ لكل محور على حدى.

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات (ألفا لكرونباخ)
الابتكار (AXE4LOYA)	9	0,899
الولاء (AXE3INOV)	9	0,905
محركات البحث (AXE2SEO)	7	0,881
وسائل التواصل الاجتماعي (AXE1SM)	8	0,908

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V27)

2.1. دراسة آراء المستجوبين:

يتضح من خلال الجدول رقم (04) اتجاه معظم اجابات المستجوبين كانت نحو الموافقة على أسئلة الاستبيان. الجدول رقم (04): يبين اتجاه إجابات افراد العينة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	
موافق	0,51151	1,7309	الابتكار
موافق	0,54718	1,7470	الولاء
موافق	0,54872	1,7212	محركات البحث
موافق	0,57421	1,6958	وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (V27)

2. تقييم نموذج القياس:

1.2. الصدق التقاربي (Convergent Validity):

يقصد به مدى تقارب توافق وتقارب الأسئلة من بعضها البعض، واستنادا إلى (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012)، فمعايير الصدق التقاربي هي: معاملات التشبع (Outer loadings)، متوسط التباين المستخرج (AVE)، الموثوقية المركبة (Composite Reliability)، معامل (Rho De Joreskog).

1.1.2. معاملات التشبع (Outer loadings):

الجدول أدناه يوضح مساهمة مجموعة المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص بها المتعلقين بدراستنا، ومن خلال الأوزان الإنحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات، حيث نلاحظ أن جميع الأسئلة معاملاتهم أكبر من 0,7 وهي مقبولة حسب (Joseph F Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016)، وبالتالي قبول جميع أسئلة الاستبيان.

الجدول رقم (05): يوضح قيم معاملات التشبع للمتغيرات الجلية.

Outer loadings	المتغيرات	Outer loadings	المتغيرات	Outer loadings	المتغيرات	Outer loadings	المتغيرات
0.768	LOYA1 <- الولاء	0.729	INOV1 <- الابتكار	0.765	SEO1 <- محركات البحث	0.812	SM1 <- وسائل التواصل الاجتماعي
0.761	LOYA2 <- الولاء	0.748	INOV2 <- الابتكار	0.783	SEO2 <- محركات البحث	0.740	SM2 <- وسائل التواصل الاجتماعي
0.770	LOYA3 <- الولاء	0.740	INOV3 <- الابتكار	0.766	SEO3 <- محركات البحث	0.757	SM3 <- وسائل التواصل الاجتماعي
0.716	LOYA4 <- الولاء	0.760	INOV4 <- الابتكار	0.763	SEO4 <- محركات البحث	0.742	SM4 <- وسائل التواصل الاجتماعي
0.780	LOYA5 <- الولاء	0.783	INOV5 <- الابتكار	0.708	SEO5 <- محركات البحث	0.753	SM5 <- وسائل التواصل الاجتماعي
0.776	LOYA6 <- الولاء	0.721	INOV6 <- الابتكار	0.794	SEO6 <- محركات البحث	0.766	SM6 <- وسائل التواصل الاجتماعي
0.737	LOYA7 <- الولاء	0.762	INOV7 <- الابتكار	0.791	SEO7 <- محركات البحث	0.825	SM7 <- وسائل التواصل الاجتماعي
0.723	LOYA8 <- الولاء	0.708	INOV8 <- الابتكار	//////	//////	0.841	SM8 <- وسائل التواصل الاجتماعي
0.765	LOYA9 <- الولاء	0.755	INOV9 <- الابتكار	//////	//////	//////	//////

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09).

2.1.2. متوسط التباين المستخرج (AVE)

تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، حيث أن كل القيم أكبر من 0,50 حسب كل من (Fornell & Larcker (1981، مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراتته وبالتالي صحة التقارب (average validity) قد تحققت في هذا النموذج، كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (06): يوضح متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	(AVE) Average Variance Extracted
الابتكار	0.556
الولاء	0.570
محركات البحث	0.589
وسائل التواصل الاجتماعي	0.609

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

3.1.2. الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

من خلال الجدول أدناه يتبين أن جميع معاملات CR أكبر من 0.7 وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية حسب (Hulland (1999)، وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

الجدول رقم (07): يوضح الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Composite Reliability (CR)
الابتكار	0.918
الولاء	0.923
محركات البحث	0.909
وسائل التواصل الاجتماعي	0.926

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09).

4.1.2. معامل (Rho De Joreskog):

أعطت نتائج الدراسة أن معاملات Rho –A للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0,7 حسب (Fornell & Larcker (1987)، والجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (08): يوضح معامل Rho De Joreskog

المتغير الكامن	Rho –A
الابتكار	0.901
الولاء	0.906
محركات البحث	0.884
وسائل التواصل الاجتماعي	0.909

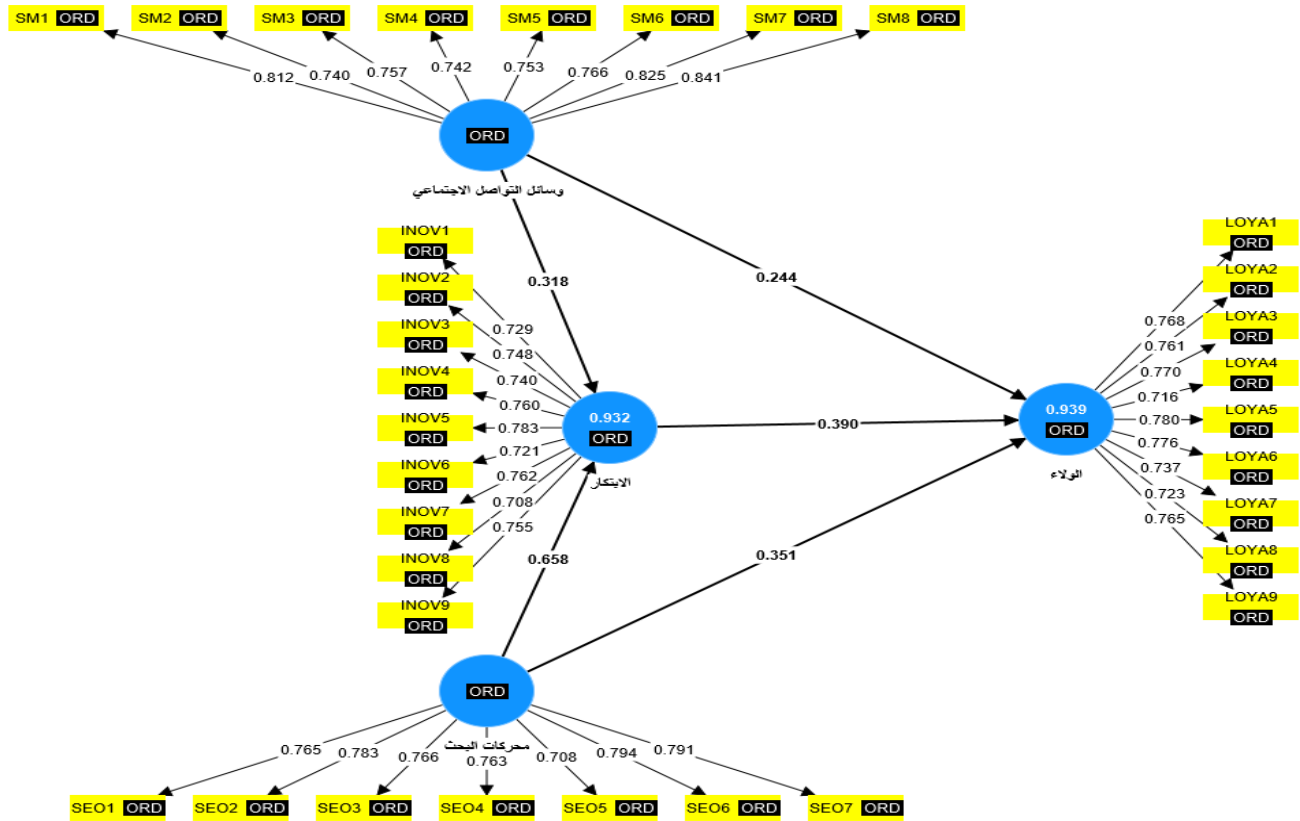
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

2.2. الصديق التمييزي (Discriminant Validity)

يعتمد اختبار الصديق التمييزي على معيار Critère de Fornell-Larcker، من خلال هذا الاختبار على دراستنا تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بالنظر إلى القطر حيث أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها، إذ أن كل متغير يمثل نفسه.

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة على عينة من زبائن الوكالات السياحية في الجزائر والذي يوضحه الشكل رقم (02)، حيث يظهر جليا أن هنالك أربعة (04) متغيرات كامنة وهي: وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الابتكار والولاء.

الشكل رقم (02): يوضح التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية باستخدام طريقة PLS-SEM .ALGORITHM



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)
3.2. تقدير النموذج:

من خلال الشكل رقم (02) الذي يوضح مساهمة مجموعة المتغيرات الجلية في قياس المتغيرات الكامنة الخاص بها، ومن خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات الصديق أو التثبع، حيث جميع هذه القيم لنموذج الدراسة أكبر من (0,7) مما يدل على صديق العبارات (فقرات الاستبيان).

1.3.2. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Corrélations:

يوضح الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة للدراسة، حيث أن كل هذه المعاملات موجبة ومقبولة إحصائيا وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات.

الجدول رقم (09): يوضح الارتباط بين المتغيرات الكامنة

المتغير الكامن	الابتكار	الولاء	محركات البحث	وسائل التواصل الاجتماعي
الابتكار	1.000	0.559	0.876	0.542
الولاء	0.559	1.000	0.769	0.541
محركات البحث	0.876	0.769	1.000	0.659
وسائل التواصل الاجتماعي	0.542	0.541	0.659	1.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

2.3.2. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام أربعة (04) معايير وهي: معامل التحديد (R^2)، تأثير الحجم (F_2)، الصدق التنبؤي (Q^2)، مؤشر جودة المطابقة (GOF).

(أ) معامل التحديد R^2 :

الجدول رقم (10): يوضح معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل

المتغير الكامن	R-square	R-square adjusted
الابتكار	0.932	0.930
الولاء	0.939	0.936

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

من خلال الجدول رقم (10) يتبين أن جميع معاملات R^2 معنوية ومقبولة إحصائياً، حيث تم تفسير ما يقارب 0,93 كل من متغير الابتكار و الولاء، كما أن قيمة معامل التحديد المعدل (R-square adjusted) قريبة ولا تختلف عن قيمة معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

(ب) تأثير حجم العينة (Effect of Sample Size):

يعبر F Square عن أثر كل متغير على حدى، حيث حسب Cohen (1988) يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0,35، وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15، وتأثير ضعيف إذا كان أقل أو يساوي 0,02.

الجدول رقم (11): يوضح تأثير حجم العينة F Square

المتغير الكامن	F Square
الابتكار -> الولاء	0.169
محركات البحث -> الابتكار	0.621
محركات البحث -> الولاء	0.121
وسائل التواصل الاجتماعي -> الابتكار	0.145
وسائل التواصل الاجتماعي -> الولاء	0.083

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

وبالتالي ومن خلال الجدول رقم (11) الذي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة، تبين لنا أن جميع معاملات F Square الخاصة بدراستنا مقبولة إحصائياً.

ت) الصدق التنبؤي (Q Square) Predictive Relevance :

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q\ Square = 1 - E/Q$$

E: هو مجموع مربعات الأخطاء، Q: هو مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q Square موجب، فالنموذج يوضح أن هنالك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999).

الجدول رقم (12): يوضح الصدق التنبؤي (Q²) Predictive relevance

المتغير الكامن	Q ² predict
الابتكار	0.937
الولاء	0.938

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

فمن خلال الجدول رقم (12) يتبين أن جميع معاملات Q Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية

لأنها أكبر من الصفر (0) حسب (Croutsch 2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

ث) مؤشر جودة المطابقة (GOF) Goodness Of Fit :

يبين الجدول رقم (13) قيم معامل التحديد والتباين المفسر لمتغيرات النموذج والتي من خلالها يتم

حساب مؤشر جودة المطابقة.

الجدول رقم (13): يوضح مؤشر GOF

AVE	R ²	
0.570	0.939	ولاء الزبون
0.556	0.932	الابتكار
$\overline{ave} = 0.563$	$\overline{R^2}$	0.935
$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \cdot \overline{R^2}} = 0.72$		GOF

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

بما أن قيمة مؤشر GOF تقدر بـ 0,72 وتكون 0.36 فهذا ما يدل على جودة وقيمة النموذج المقترح

ككل، وهذا حسب (Wetzels 2009)، وبالتالي مطابقة النتائج المتوصل إليها مع الجانب النظري.

3. اختبار فرضيات الدراسة:

1.3. معاملات المسارات (الأثر المباشر) Path Coefficient :

الجدول رقم (14): يوضح معاملات المسار ومعنوياتها

الفرضية	المسارات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Déviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Décision
H ₁₁	وسائل التواصل الاجتماعي <- الابتكار	0.318	0.310	0.090	3.529	0.000	مقبولة
H ₁₂	محركات البحث <- الابتكار	0.658	0.661	0.087	7.539	0.000	مقبولة
H ₂₁	وسائل التواصل الاجتماعي <- الولاء	0.244	0.246	0.103	2.381	0.017	مقبولة
H ₂₂	محركات البحث <- الولاء	0.351	0.345	0.113	3.097	0.002	مقبولة
H ₃	الابتكار <- الولاء	0.390	0.388	0.134	2.905	0.004	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

من خلال الجدول رقم (14) يتضح لنا أن جميع المسارات معنوية مما يؤدي إلى:

قبول الفرضيتين الفرعيتين (H₁₁, H₁₂) المتعلقةتان بالفرضية الأولى (H₁) وبالتالي فإن وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لهما أثر إيجابي معنوي على الابتكار. أما فيما يخص أثر نفس المتغيرات على الولاء فقد تم قبول أيضا الفرضيتين الفرعيتين (H₂₁, H₂₂) التي تخصان الفرضية الثانية (H₂) مما يثبت أن لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث أثر إيجابي معنوي على ولاء الزبون، إضافة إلى ذلك تم قبول الفرضية الثالثة (H₃) مما يثبت أيضا أن للابتكار أثر إيجابي معنوي على ولاء الزبون.

2.3. الأثر غير مباشر (Indirect Effects):

الجدول رقم (15): يوضح الأثر غير مباشر

الفرضية	المسارات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
H ₄₁	وسائل التواصل الاجتماعي <- الابتكار <- الولاء	0.124	0.119	0.054	2.297	0.022	مقبولة
H ₄₂	محركات البحث <- الابتكار <- الولاء	0.256	0.257	0.096	2.665	0.008	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (15) معنوية الأثر غير مباشر لكل من وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط، حيث أن هذا الأثر غير مباشر لكل من وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث كان على التوالي (0,124) و (0,256)، وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضيتين

الفرعيتين (H_{41} , H_{42}) التي مفادها وجود أثر غير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

3.3. الأثر الكلي (Total effects):

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) أن الأثر الكلي لجميع المسارات هو معنوي هو على النحو التالي:

الابتكار على الولاء يقدر بـ (0.398)، محركات البحث على الابتكار والولاء قيمته على الترتيب هو كذلك (658.0) (0.607)، أما وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار والولاء كانت قيمتها هي الأخرى (0.318)، (0.368).

الجدول رقم (16): يوضح الأثر الكلي

المسارات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
الابتكار -> الولاء	0.390	0.388	0.134	2.905	0.004
محركات البحث -> الابتكار	0.658	0.661	0.087	7.539	0.000
محركات البحث -> الولاء	0.607	0.602	0.088	6.934	0.000
وسائل التواصل الاجتماعي -> الابتكار	0.318	0.310	0.090	3.529	0.000
وسائل التواصل الاجتماعي -> الولاء	0.368	0.365	0.092	4.021	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SMARTPLS (V4.09)

4. نتائج الدراسة:

استنادا إلى النتائج الإحصائية السابقة يمكن أن نورد بعض النتائج النظرية المتوصل إليها بخصوص إشكالية البحث وفرضياته ومقارنتها مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على الابتكار.

نستخلص أن الوكالات السياحية في الجزائر التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث هي ملزمة بعملية الابتكار، قصد ضمان استمراريته في السوق والاحتفاظ بزبائنها وبلوغ الأهداف المرجوة منها وتسويق الابتكارات التي تركز على العميل، والتي تتفق بدورها مع دراسة. (Bhimani, Mention, & Barlatier, 2019)

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون.

ما يمكن استخلاصه من هذه النتيجة أن الوكالات السياحية في الجزائر التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، يستلزم عليها فعلا الالتزام بولاء زبائنها، فيكون هذا الزبون لديه الثقة والالتزام والولاء اتجاه الخدمات التي تقدمها هاته الوكالات، وهذا ما أكدته جل الدراسات السابقة مثل دراسة (Ghose, Ipeirotis, & L, 2013) و (Mohammad, 2022)، (Khoa & Huynh, 2022)، (Alanmi & Alharthi, 2023).

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على ولاء الزبون.

يساهم استخدام الابتكار من قبل الوكالات السياحية في الجزائر في تقديم خدماتها بطرق مختلفة عن منافسيها، مما يتولد لديها خدمات مبتكرة ومميزة عن باقي منافسيها الامر الذي يؤدي بها إلى زيادة كسب ولاء زبائنها.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

ما يمكن أن نستخلصه من هذه النتيجة أن الوكالات السياحية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في طرح خدماتها، حيث أن عملية الابتكار لها علاقة كبيرة مع أدوات التسويق الرقمي، وهذا يدل على أهمية الابتكار في تحسين ولاء الزبون، علاوة على ذلك استكشاف أدوات وتقنيات جديدة يعزز فرص المؤسسة في تحقيق أهدافها.

2. التوصيات:

بناء على إشكالية الدراسة التي تم دراستها والفرضيات المتبناة، وعلى ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، تم اقتراح مجموعة من التوصيات ندرجها فيما يلي:

◀ دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالجنس، الدخل، المستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في ولاء الزبون.

◀ دراسة النموذج المقدم على مؤسسات أخرى ومحاولة المقارنة بين النماذج.

◀ دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث كمتغير معدل للعلاقة بين الابتكار وولاء الزبون.

◀ محاولة دراسة النموذج بإدخال متغير كامن مهم جدا وهو الصورة الذهنية لدى الزبون بحيث يتم دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على الصورة الذهنية للعملاء بوجود الابتكار والولاء كمتغيرات وسيطية.

قائمة المراجع:

1. Alanmi, M., & Alharthi, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator. *Journal of Business and Management Review*, 412-438. doi:10.47153/jbmr46.6552023
2. Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective . *International Journal of Marketing Studies*, 155-174.
3. Bhimani, H., Mention, A.-L., & Barlatier, P.-J. (2019, July). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 251-269. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>

4. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research . *Tourism Management Reviews* , 609-623.
5. Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). HE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY, WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLES. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* , 677-686.
6. Ghose, A., Ipeiritos, P. G., & L, B. (2013). Examining the Impact of Ranking on Consumer Behavior and Search Engine Revenue. *Management Sciences*, 01-49.
7. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 414-433.
8. Joseph F Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM); 2nd ed.* New York (États-Unis): SAGE Publications.
9. Khadka, K., & Maharjan, S. (2017, November). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY . Kokkola , CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES; Business Management, Finland.
10. Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2022, November 15). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 175-184. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.005
11. Kiran, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty : Does service quality suffice . *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Vol. 16, no. 2, 95-113.
12. Mohammad, A. (2022, September 30). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING SUCCESS ON CUSTOMER LOYALTY. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 103-113. Retrieved from <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
13. Pan, B., MacLaurin, T., & C.Crotts, J. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 35-45.
14. Simeon Edosomwan, S. K. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 79 - 91.
15. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79. doi:10.5539/ijbm.v8n14p66
16. Xiang, Z., & Gretze, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.

17. الصادق لشهب، أحمد بوريش، الشيخ هتهات. (2017). دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 266.

18. روان ثائر جمعة جمعه. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، 2021: جامعة الشرق الأوسط.

19. شريف غياط و محمد بوقوم. (2009). حاضنات الأعمال التكنولوجية و دورها في تطوير الإبداع و الابتكار بالمؤسسات الاقتصادية. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، 55 - 56.

20. محمد عوض جار الله الشمري. (2017). لتسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (رسالة ماجستير). علوم إدارة الأعمال، كربلاء: مجلس كلية الإدارة والاقتصاد.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجيلاي اليابس سيدي بلعباس

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد، في إطار قيامنا بدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في تعزيز ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط دراسة حالة على الوكالات السياحية في الجزائر يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم علما بأن معلوماتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ أقل من 19 سنة. ☐ من 19 إلى 30 سنة. ☐ من 31 إلى 40 سنة.

☐ من 41 إلى 50 سنة. ☐ أكبر من 50 سنة.

الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب. ☐ متزوج. ☐ غير ذلك.

المستوى التعليمي: ☐ ثانوي أو أقل ☐ تكوين غير جامعي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

الوظيفة الحالية: ☐ بدون عمل ☐ أعمال حرة ☐ موظف ☐ متقاعد

الدخل: ☐ أقل من 30000 دج ☐ من 30000 دج إلى أقل من 50000 دج

☐ من 50000 دج إلى أقل من 80000 دج ☐ أكثر من 80000 دج

كيف يمكنك الوصول إلى الإنترنت؟ ☐ الكمبيوتر الشخصي ☐ مقهى الإنترنت ☐ الهاتف ☐ ل

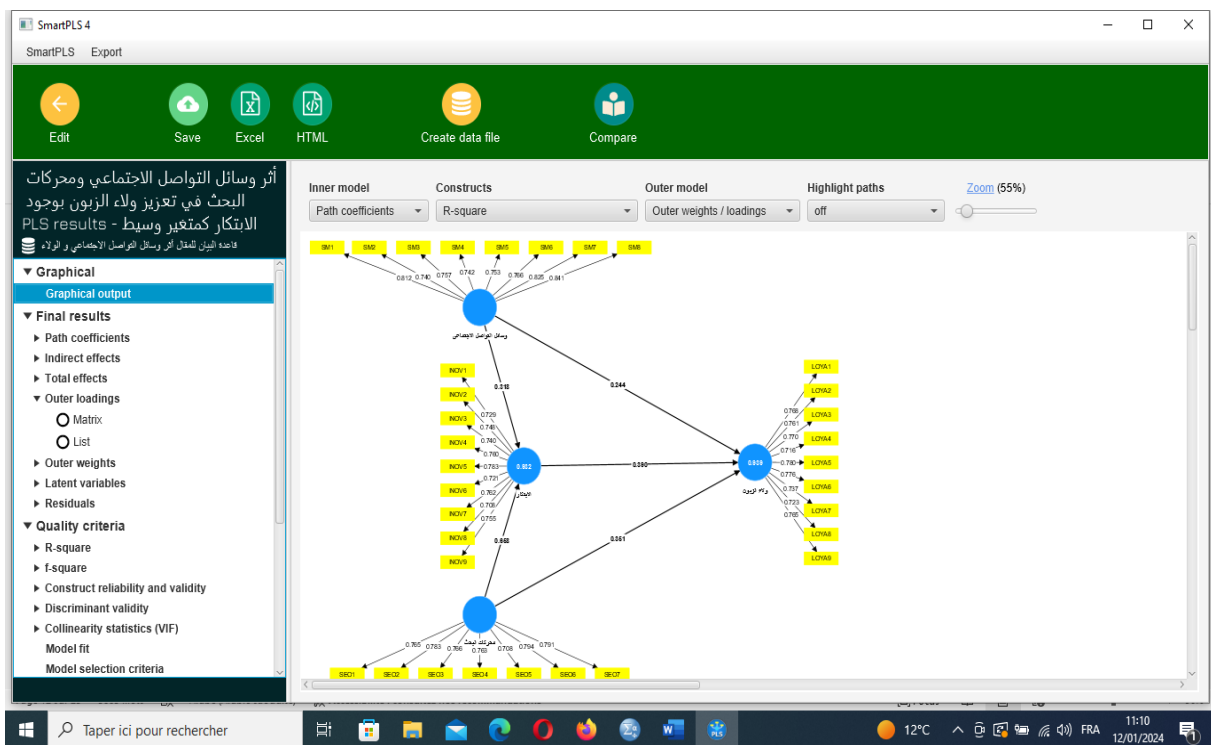
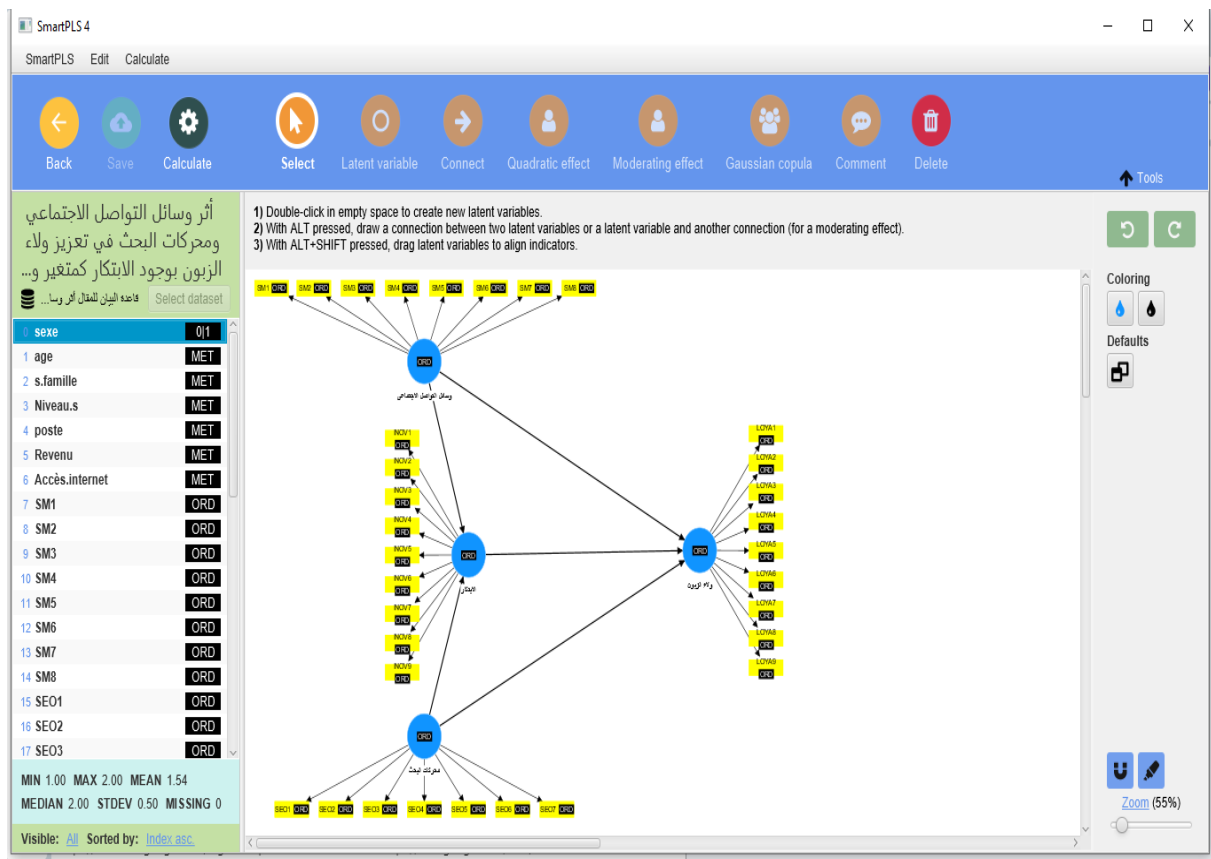
☐ غير ذلك

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

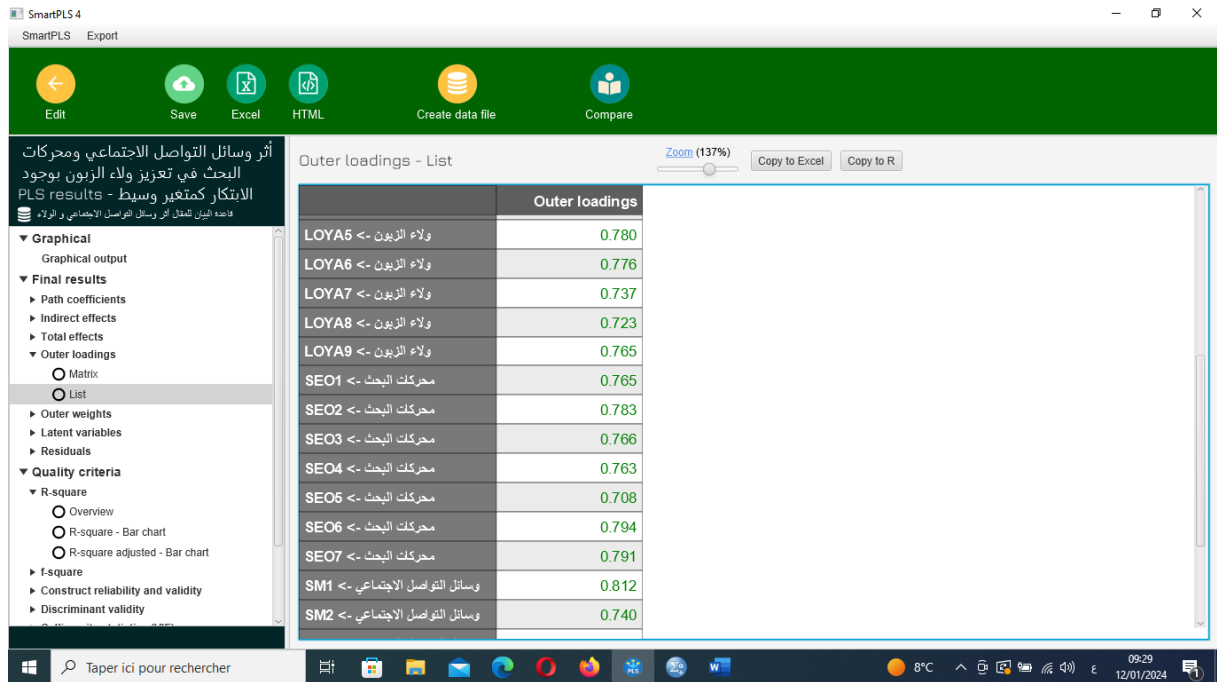
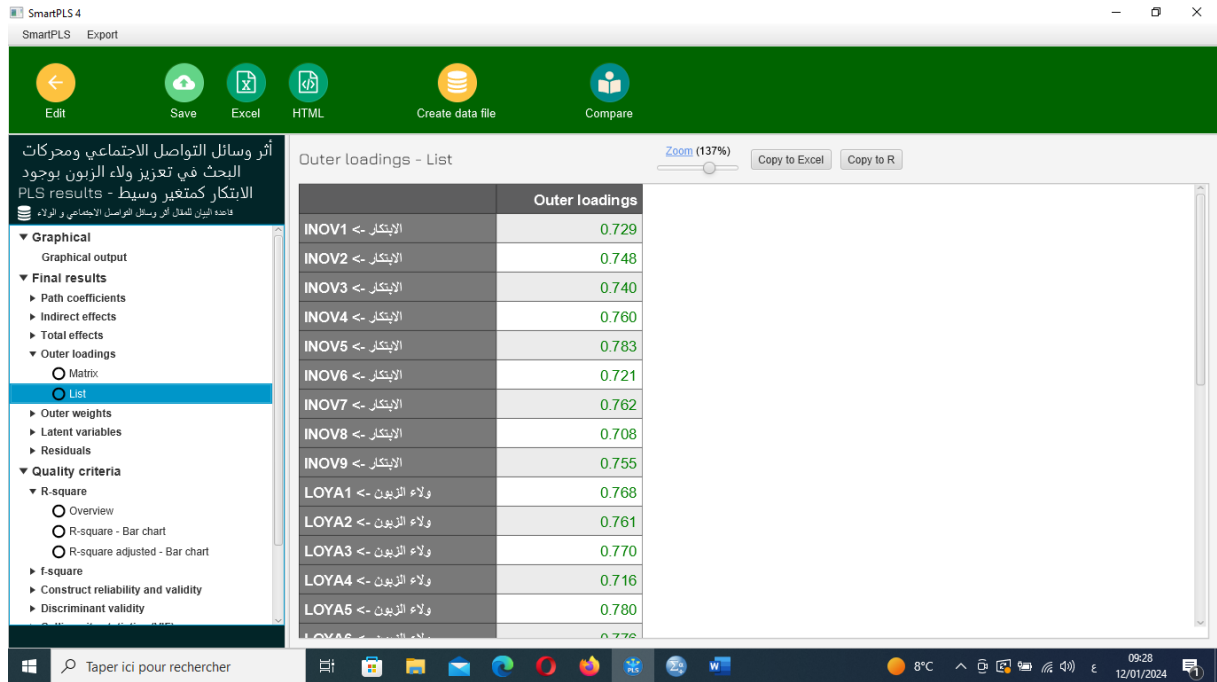
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
وسائل التواصل الاجتماعي						
1.	وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في البحث عن وكالات سياحية وفق رغباتك					
2.	لدى وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، انستغرام، تويتر، إلخ، القدرة على التعريف بالوكالات السياحية					
3.	تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات السياحية					
4.	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة المزيد عن الوكالات السياحية					
5.	تقوم الوكالات السياحية بالرد على الرسائل والاستفسارات في مواقع التواصل الاجتماعي					
6.	تظهر لك وسائل التواصل الاجتماعي الوكالات السياحية عند البحث عن خدمة تقدمها					
7.	تجد المحتوى والمعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة ومثيرة لاهتمامك					
8.	وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في الاطلاع على خدمات الوكالات السياحية نظرا لسهولة الاستخدام واختصار الوقت					
محركات البحث						
1.	تتميز محركات البحث بسهولة العثور على الوكالات السياحية عند البحث عن الخدمات التي تقدمها					
2.	المحتوى الذي تجده عبر محركات البحث يكون مفيد ومتطابق عن ما تبحث عنه					
3.	تمتلك محركات البحث من خلال نتائج البحث عن الوكالات المتحصل عليها القدرة على التأثير في اختيارك					
4.	تزيد محركات البحث من مستويات التعرف أكثر على الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية					
5.	تتولد الرغبة لديك في تجربة الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بعد البحث عبر محركات البحث					
6.	تتميز محركات البحث بعرض محتوى ملائم وفق رغباتك					
7.	تقوم بزيارة مواقع الوكالات السياحية بناء على نتائج البحث المتحصل عليها عبر محركات البحث					
الابتكار						
1.	تقدم الوكالات السياحية خدمات جديدة ومتطورة وحديثة					
2.	تحرص الوكالات السياحية على تقديم الجديد والحديث باستمرار					
3.	تعرض الوكالات السياحية طرق جديدة وحديثة لصيغ الدفع					
4.	تقدم الوكالات السياحية التي تستخدمها طرق جديدة في تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين					

5.	تتصف إعلانات الوكالات السياحية بالحدثة والتميز				
6.	تستخدم الوكالات السياحية الأنترنت ووسائل اتصال حديثة تسهل تقديم الخدمات				
7.	لدى الوكالات السياحية قدرة كبيرة على التأقلم مع التغيرات التكنولوجية				
8.	تعتمد الوكالات السياحية على أساليب حديثة تسهل وتسرع في تقديم الخدمات				
9.	تستجيب الوكالات السياحية بسرعة للتغير في أذواق ورغبات الزبائن				
ولاء الزبون					
1.	الاستعمال المتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث يؤدي إلى زيادة الرضا اتجاه الوكالات السياحية التي تتعامل معها				
2.	تشارك عادة المنشورات والعروض الخاصة بالوكالات السياحية التي استفدت من خدماتها على حساباتك الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي				
3.	وجود محتوى مبتكر ومثير من قبل الوكالات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي يشجعك على التفاعل والمشاركة أكثر				
4.	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتوصيل آرائك حول تجربتك مع هذه الوكالات السياحية إلى أصدقائك وعائلتك				
5.	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في تعزيز ولائك ورضاك عن الخدمات التي تقدمها هاته الوكالات السياحية				
6.	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية وسيلة اتصال جيدة لخلق الوعي ونشر الثقافة و زيادة الابتكار				
7.	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث معلومات جيدة عن الوكالات السياحية، وفق رغباتك				
8.	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوكالة السياحية مصدرا موثوقا متجددا للحصول على جديد خدماتها				
9.	الوكالات السياحية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث بشكل مبتكر تكون أكثر جاذبية بالنسبة لك كزبون				

مخرجات برنامج smartpls



معاملات التشبع:



SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

أثر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في تعزيز ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط - PLS results - قاعدة البيانات لتحميل أثر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبون

Outer loadings - List

	Outer loadings
SEO1 <- محرك البحث	0.763
SEO2 <- محرك البحث	0.783
SEO3 <- محرك البحث	0.766
SEO4 <- محرك البحث	0.763
SEO5 <- محرك البحث	0.708
SEO6 <- محرك البحث	0.794
SEO7 <- محرك البحث	0.791
SM1 <- وسائل التواصل الاجتماعي	0.812
SM2 <- وسائل التواصل الاجتماعي	0.740
SM3 <- وسائل التواصل الاجتماعي	0.757
SM4 <- وسائل التواصل الاجتماعي	0.742
SM5 <- وسائل التواصل الاجتماعي	0.753
SM6 <- وسائل التواصل الاجتماعي	0.766
SM7 <- وسائل التواصل الاجتماعي	0.825
SM8 <- وسائل التواصل الاجتماعي	0.841

09:29 12/01/2024

متوسط التباين المستخرج (AVE)، الموثوقية المركبة (CR)، معامل (Rho De Joreskog)

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

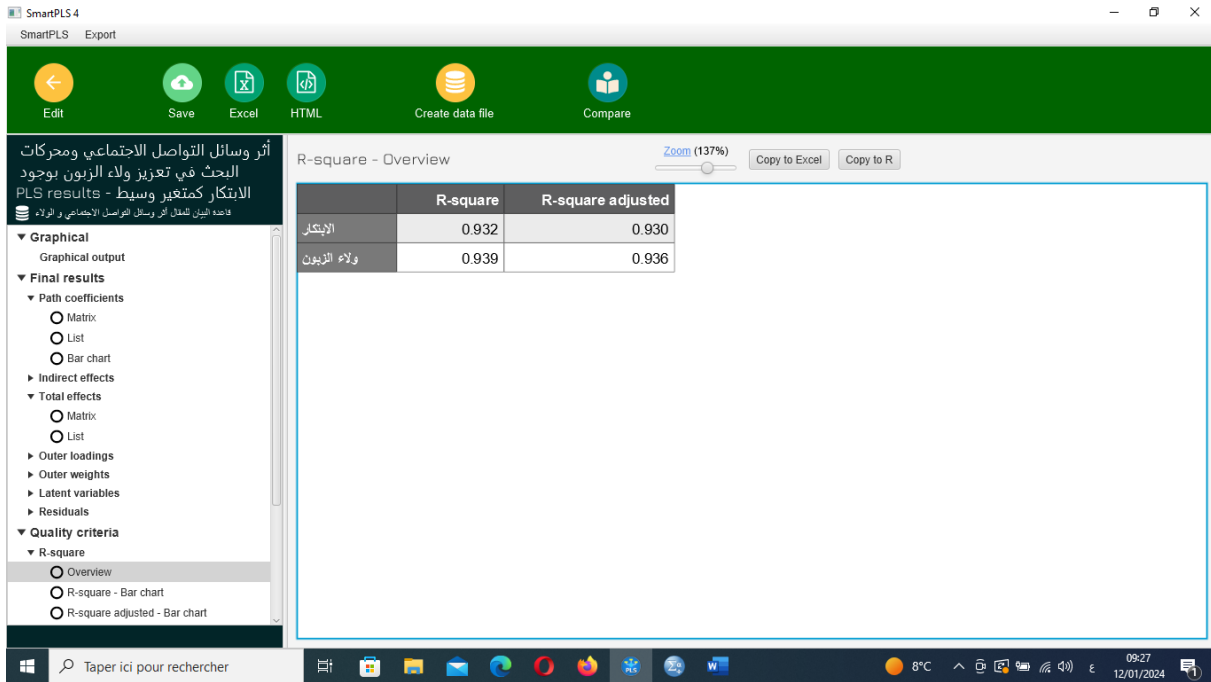
أثر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في تعزيز ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط - PLS results - قاعدة البيانات لتحميل أثر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبون

Construct reliability and validity - Overview

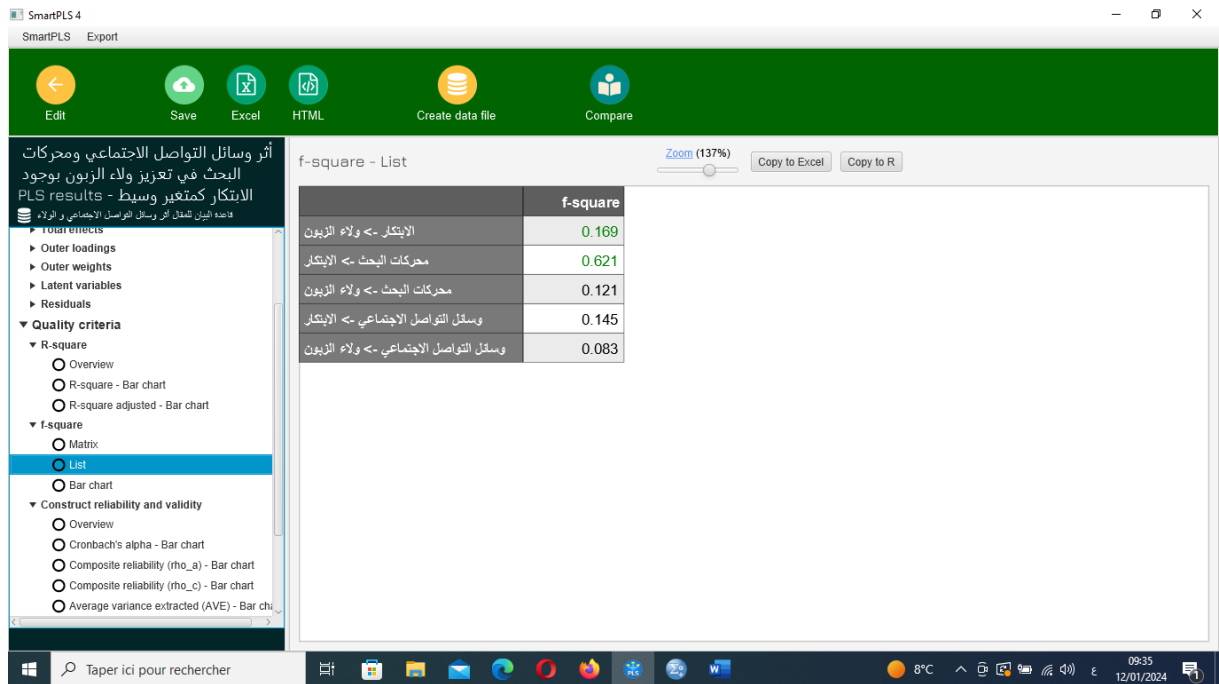
	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
الابتكار	0.901	0.918	0.556
محركات البحث	0.884	0.909	0.589
وسائل التواصل الاجتماعي	0.909	0.926	0.609
ولاء الزبون	0.906	0.923	0.570

09:31 12/01/2024

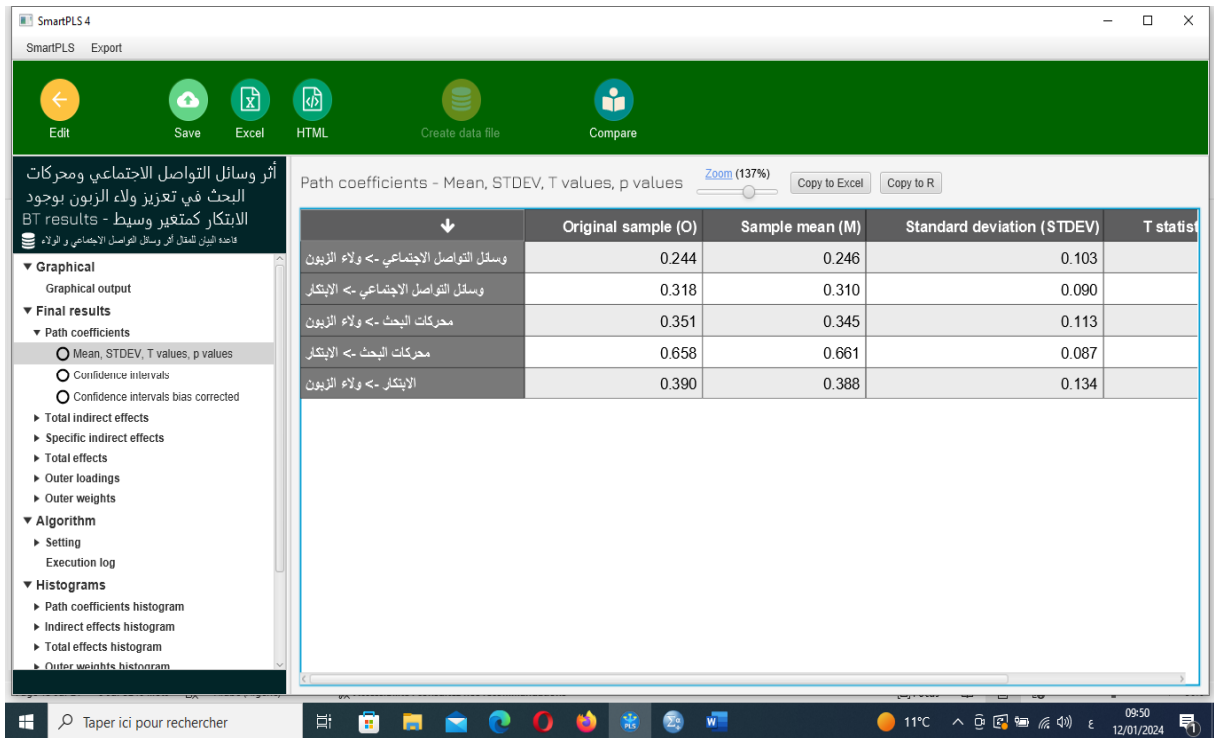
معامل التحديد



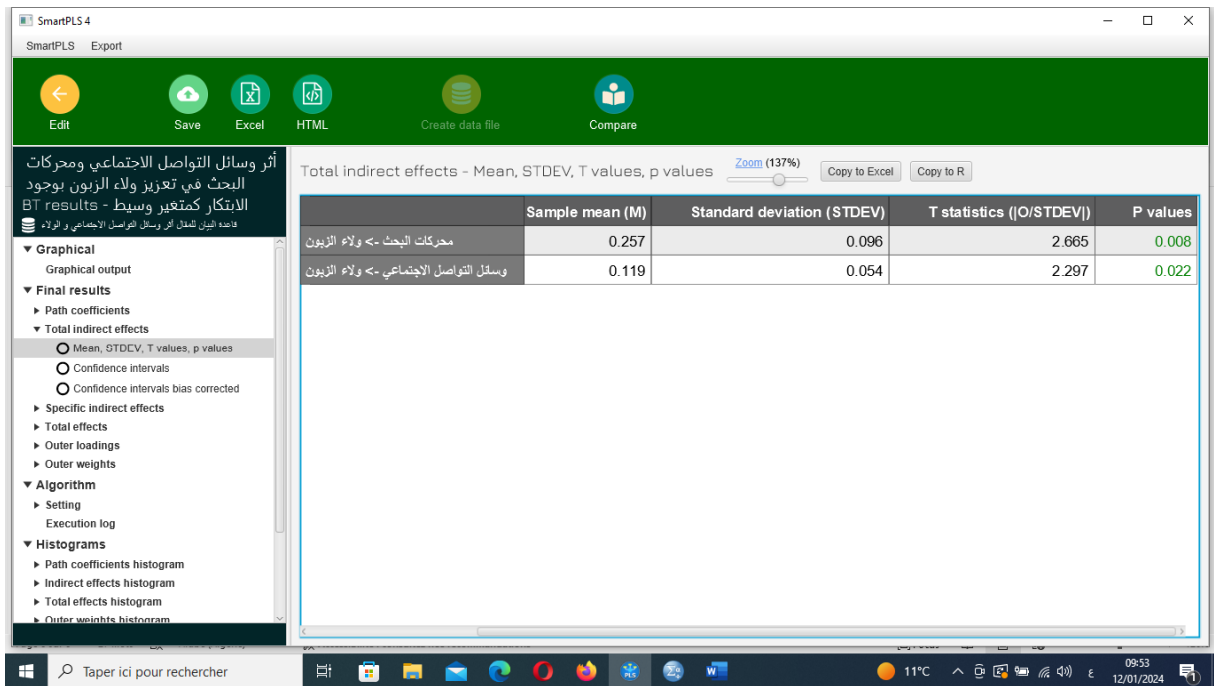
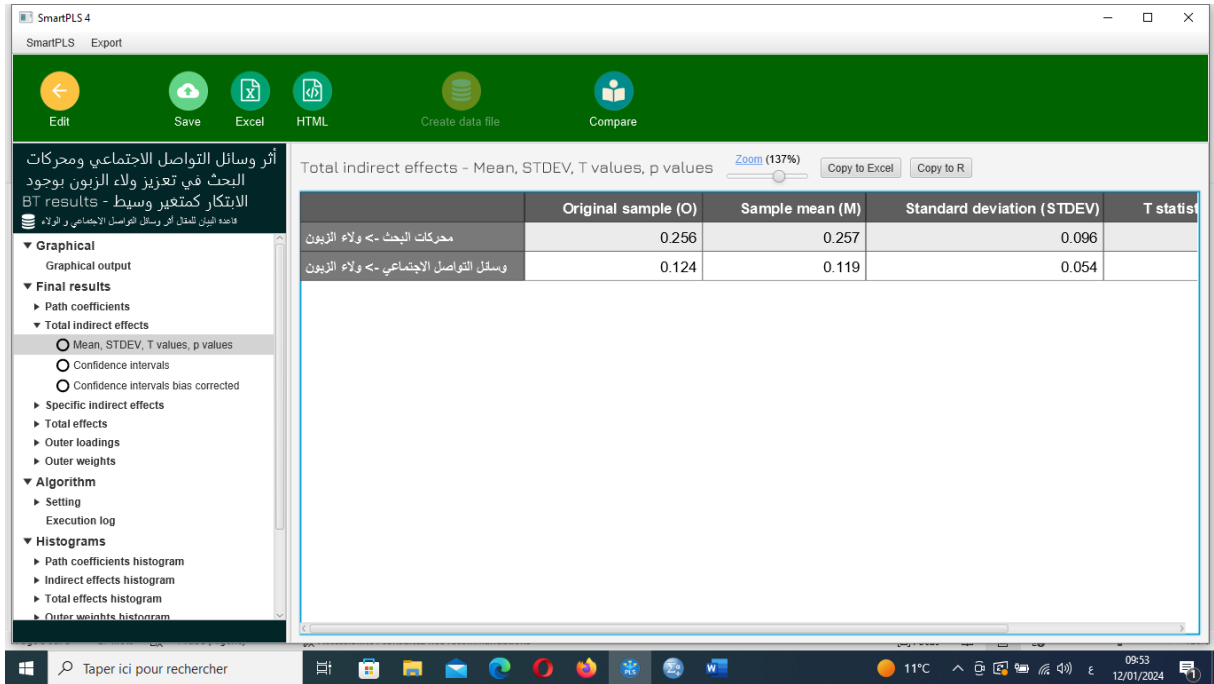
تأثير حجم العينة:



معاملات المسارات (الأثر المباشر) Path Coefficient



الأثر غير مباشر



الأثر الكلي (Total effects)

