

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة للعلامة

دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية -Ooredoo-

## The impact of social media marketing in the perceived quality level of the brand

- Case Study of Ooredoo for Telecommunications-

ط.د. هاجر اكجوت<sup>1</sup>، أ.د. سيد احمد حاج عيسى<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة جيلالي بو نعامة خميس مليانة، hadjerakdjout@hotmail.com

<sup>2</sup> جامعة البليدة 2 - لونيبي علي، s.hadj\_aissa@live.fr

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (مستوى التفاعل المحتوى، الثقة في المحتوى؛ توفر المعلومات، اثارة الاهتمام) في مستوى الجودة المدركة للعلامة، ولأجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة غير عشوائية من زبائن مؤسسة الاتصالات أوريدو البالغ عددهم 403 زبون، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والجودة المدركة للعلامة. وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من الاقتراحات من بينها: تحتاج المؤسسة لتسويق منتجاتها إلى تسويق مواقعها الإلكترونية لكونها تمثل مصادر معلوماتية مهمة للزبون وتحظى بثقته، وتحتاج إلى أن تطور استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمنتجاتها وفقا لميولات الزبائن المتزايدة، بحيث تركز تلك الاستراتيجيات على الأبعاد التي تشتمل عليها العضوية في الشبكات التي تمثل أسسا تنافسية جديدة غير تقليدية في هذا عصر.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الجودة المدركة، العلامة.

المؤلف المرسل: هاجر اكجوت ، الإيميل: [hadjerkdjout@hotmail.com](mailto:hadjerkdjout@hotmail.com)

**Abstract :**

This study aims to identify the impact of social media marketing with its dimensions (the level of interaction, content, confidence in the content, availability of information and stimulating interest) in the perceived quality level of the brand, and in order to achieve the goals of the study, a survey list is designed and distributed to a non random sample of 403 customers of ooredoo telecom. The study finds a statistically significant effect at the level of significance ( $\alpha \leq 0,05$ ) between the dimensions of social media marketing and the perceived quality of the brand. Based on the results of the study, the researchers suggest that the organization needs to market its products to market its websites because it represents important information sources for the customer and enjoys its confidence, and it needs to develop marketing strategies through social networks for its products according to the increasing tendencies of customers, so that these strategies are based on dimensions of membership in networks that represent new unconventional competitive foundations in this era.

**Keywords :** Social media marketing, perceived quality, brand

المؤلف المرسل: هاجر أكجوت ، الإيميل: [hadjerakdjout@hotmail.com](mailto:hadjerakdjout@hotmail.com)

## 1. مقدمة:

إن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أدخل تغييرات جذرية في البيئة التسويقية للمؤسسات وبالتالي تغيرات في الوظيفة التسويقية بحد ذاتها، فقد أصبح العالم قرية صغيرة وكل الأشخاص والمؤسسات عبر العالم على اتصال دائم ببعضهم، فان زبائن بإمكانهم تبادل الآراء حول سلعة أو خدمة معينة عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، كما يمكنهم أيضا تقييم ما تقدمه المؤسسات والتعليق عليها وإبداء آرائهم وانتقاداتهم و عليه فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي اصبح حديث المختصين في مجال التسويق و صناع القرار بالمؤسسات الاقتصادية، وهذا الاهتمام المتزايد لم يكن الا للنجاحة التي حققها هذا المدخل الحديث من مداخل العمل التسويقي في ظل البيئة دائمة التغير. على مستوى العديد من الابعاد و منها الجودة المدركة للعلامة التجارية

## إشكالية الدراسة:

كل ما سبق ذكره يقودنا إلى طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي: "الى أي مدى يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ان يؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية من وجهة نظر عينات الدراسة ؟"

هذه الإشكالية بمفهومها الواسع تتمخض منها مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء الثقة في المحتوى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء توفر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء اثاره الاهتمام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة

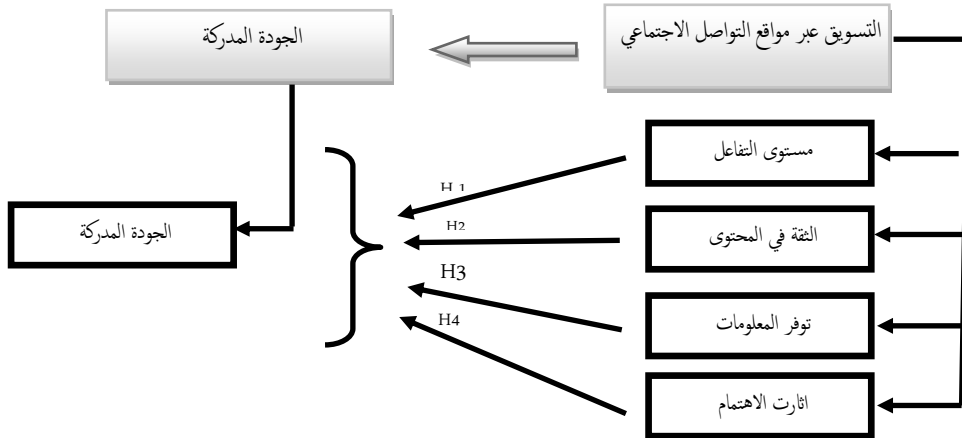
## فرضيات الدراسة:

- كإجابة أولية على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية الموضوعة، ارتأينا اقتراح الفرضيات التالية :
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة
  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الثقة في المحتوى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة
  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد توفر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة
  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد اثاره الاهتمام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة

## أنموذج الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير المتغير المستقل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الأربعة على الجودة المدركة كما هو موضح في الشكل رقم (01):

الشكل رقم (01): النموذج النظري للدراسة



## أهمية الدراسة:

بالنظر إلى الفرص التسويقية اليسيرة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي والتزايد المستمر لعدد مستخدميها وكذا لجوء كل أشكال التعامل الحديث إلى الفضاءات الرقمية المشتركة، جعل الضرورة جد ملححة في دراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبيان تأثيره على الجودة المدركة للعلامة في ظل المنافسة الشديدة في هذه المواقع وذلك بغية الاستثمار في هذا الفضاء الواسع والمتاح لجميع الأطياف في كل الأوقات.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- عرض وتقديم مجموعة من المفاهيم العلمية النظرية لمفهومي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الجودة المدركة؛
- توضيح العلاقة التأثيرية بين مختلف ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الجودة المدركة ؛
- دراسة واقع تطبيق المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والجودة المدركة وفهمها لكل بعد من ابعادها.

## 2. الإطار النظري:

### 2.1. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجمل التقنيات التسويقية التي تستهدف الشبكات الاجتماعية لنشر وترويج مختلف المنتجات. في الغالب تركز حملات التسويق الإلكتروني أو على مواقع التواصل حول مايلي : ( Social(<https://www.techopedia.com/definition/5396/social-media-marketing-smm>) : Media Marketing ,

- التواجد في المواقع المهمة ذات قاعدة جماهيرية عريضة؛
  - خلق محتوى و اشهارات قابلة للتشارك؛
  - رصد ردود فعل الزبائن عبر سبر الآراء والتعليقات،
- ويعرف أيضا: على انه لفت الانتباه عبر هذه المواقع، حيث يعتبر التسويق هنا مصطلح جامع يطلق على جميع المواقع التي توفر خدمات اجتماعية قد تكون مختلفة جدا مثلا توتير هو موقع مصمم يتيح

للأشخاص تشارك نصوص قصيرة مع الآخرين، بتميز معه يوجد فايسبوك الذي يسمح بنشر صور واحداث وغيرها من المنشورات وتشاركها

(Whath Is Social Media Marketing ?,<https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>)

## 2.2. ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أربعة أبعاد نذكرها في الأتي:

- مستوى التفاعل: هي عملية التواصل المباشر مع المعجبين في صفحات التواصل الاجتماعي وتكون عبر التعليق والاعجاب وتشارك المحتويات؛
- الثقة في المحتوى: عدم الشك متبعي صفحات التواصل الاجتماعي في أي معلومة او محتوى تنشرها المؤسسة صغيرة كانت او كبيرة؛
- توفر المعلومات: وهي وجود كل المعلومات التجارية والغير تجارية حول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وكل ما يرتبط بها بطريقة مباشرة او غير مباشرة؛
- اثاره الاهتمام: وهي اثاره انتباه متبعي صفحات التواصل الاجتماعي بنشر محتويات حسب حاجاتهم ورغباتهم.

## 3.2 . مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جاء في كتاب Mercator للكاتبة الفرنسية الشهيرة Lendrevie Levy عن اهم مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، وأورد في ذلك ما يلي ( , Lendrevie-Lévy, 2014 :pp579-582):

1. الزبون يتكلم (بيدي أ ريه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الإنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.
- فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فالمشارك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

2. الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات/خدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات

3. الزبون يثق بالمؤسسة: أن أهم ما تسعى إليه كل المؤسسات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة للشركة ما على الفيس بوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

#### 4.2 . مخطط العمل الاستراتيجي التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يظهر مخطط العمل الاستراتيجي التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:

##### الهدف:

- تحسين المبيعات؛ التواصل مع العملاء؛ تعزيز العلامة التجارية؛ تحسين خدمات العملاء؛ تقليل التكاليف .

##### التحليل

- مراجعة الأهداف والقدرات والتقنيات ؛ مراجعة ودراسة العملاء والجمهور ؛ تحديد المنافسين ودراستهم؛مراجعة المحتوى والقنوات الرقمية .

## الاستراتيجية:

- نموذج STP (التجزئة/ الاستهداف/ التموقع)؛ اختيار نوع المحتوى؛ اختيار نوع

الرسالة؛ بناء خطة تفاعل مع الجمهور "بشكل اسبوعي / شهري / سنوي.

## التكتيكات والإجراءات اليومية:

- الاتصال اليومي مع العملاء؛ العمل اليومي؛ التحويل المعلومات؛ الجذب وسرعة الرد .

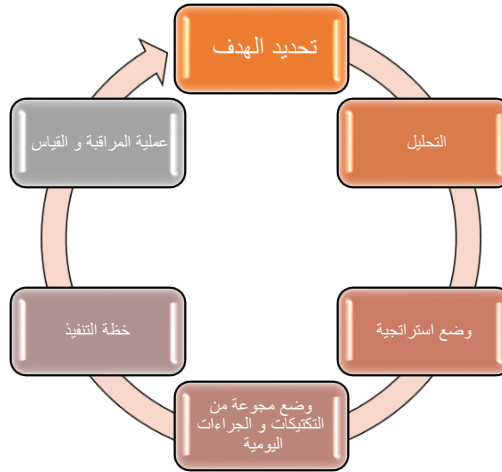
## خطة التنفيذ:

- تحديد الميزانية وخطة التنفيذية واجالها

## التحسين والتحليل والمراقبة:

وضع معايير وسلم لقياس النجاح وسيرة العمل.

الشكل رقم (02): يوضح مخطط العمل الاستراتيجي التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر :حاتم كاملي، بناء استراتيجية التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، ملتقى ألوان السعودية، متاح

على: <https://www.youtube.com/watch?v=o28u4g-jXME&feature=share&fbclid=IwAR3IYekG6pYYFoAtkn> (2019/01/30)

## 3. الجودة المدركة للعلامة:

## 1.3 مفهوم الجودة المدركة للعلامة:

تبين للمتخصصين ان للعلامة اعمدة تتركز عليها وبحسب ارتفاع وصلابة الأعمدة ترتفع العلامة وتثبت وترسخ أطلقوا عليها مساهمة العلامة Brand Equity وهذه الأعمدة هي الوعي بالعلامة والولاء للعلامة والصورة الذهنية للعلامة والجودة المدركة للعلامة اذا كان الناس يعرفون علامتك ويميزونها ويملكون صورة ذهنية ايجابية عنها ويدركون جودتها ويوالون لها فعلامتك قوية وتسير على الطريق(عبد الله ظهري،2017،ص109)

فالجودة المدركة احد اهم هذه الاعمدة والتي عرفت من طرف الباحثين كما يلي :

عرفت على انها: الإدراك الكلي لتفوق و جودة العلامة التجارية (معراج هواري واخرون، 2013،ص153) و عرفت أيضا: انها حكم الزبون اتجاه تفوق منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة. فالزبون يقيم الجودة لعلامة معينة،من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل منتج أو خدمة , و في هذا السياق يمكن القول بان الجودة المدركة تسبق القيمة المدركة(بن اشنهو سيد احمد، 2010، ص15)

الجودة المدركة: تعني ادراك المستهلك لجودة أو تفوق العلامة بالمقارنة مع العلامات البديلة لها ، و هي تداعي العلامة الذي يرفع الى مكانة اصل العلامة(ديلمي فتيحة، 2017،ص207)

### 2.3 قسم David Aaker الجودة إلى ثلاث فئات(مجاهدي فاتح، قارطي حورية،،2016،ص155):

- الجودة الفعلية أو المرجوة وهي المدة التي يصل فيه المنتج، أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفرق.
- الجودة المستندة على المنتج وهي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات المشمولة.
- الجودة التصنيع وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.

### 3.3 الابعاد العامة للجودة المدركة وفقا لKALLER(جودت عطية،2014،ص221)

- الأداء: المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (المستوى منخفض متوسطه مرتفع أو مرتفع جدا)
- المميزات: عناصر المنتج الثانوية، والتي تكمل الخصائص الأساسية؛
- الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خاليا من العيوب؛
- الاعتمادية: استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء الشراء؛

- المتانة: العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج؛
- قابلية الإصلاح: سهولة تصليح المنتج أو صيانة وتخليعة ؛
- النمط والتصميم: الشكل والشعور بالجودة؛

### 4.3 العوامل التي تؤثر على الجودة المدركة:

- ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة إلى (عتيق عائشة، 2017، ص87) :
- العوامل الداخلية : ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم ، اللون وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها .
  - العوامل الخارجية : يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها : السعر ، سمعة نقطة البيع ، سمعة أو صورة البلد المنشأ .
  - وتسمح الجودة المدركة برفع السعر ، والحصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء ، لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك ، وهي بذلك ترفع من قيمة العلامة لدى المستهلكين والموزعين ، كما انها تفتح المجال للمؤسسة من أجل توسع العلامة .

### 5. الجانب التطبيقي:

#### 1.5 منهجية الدراسة وأداتها:

##### 1.1.5 مجتمع وعينة الدراسة:

بالنسبة لدراستنا هذه فان مجتمع الدراسة يتمثل في كل متتبعي صفحة مؤسسة الاتصالات الخلوية أوريدو حيث:

— اعتمدنا على العينة الغير عشوائية

— طريقة حساب حجم العينة بواسطة موقع خاص بحساب احجام العينة

— مستوى الثقة 95%

— حجم المجتمع : 14000000 احصائيات مؤسسة اوريدو لزيائنها في ديسمبر 2018

— حجم العينة 384 مفردة قمنا برفع حجمها الى 403 قصد رفع من مصداقية النتائج و كانت كلها صالحة

**Déterminer la taille de l'échantillon**

Un niveau de confiance: ☒ 95% ☐ 99%

Intervalle de confiance:

Population:

Taille de l'échantillon nécessaire:

Source : <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

### 2.1.5 أداة الدراسة:

قمنا بتصميم قائمة استقصاء خاصة ذات علاقة بتحديد أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وبعد المتغير التابع (الجودة المدركة)، وتم تقسيم عدد فقراتها على النحو التالي الجدول رقم (02): الأبعاد المكونة لاستبانة الدراسة وعدد الفقرات لكل بعد

| البعد            | عدد الفقرات |
|------------------|-------------|
| مستوى التفاعل    | 4_1         |
| الثقة في المحتوى | 8_4         |
| توفر المعلومات   | 12_9        |
| اثارت الاهتمام   | 16_13       |
| الجودة المدركة   | 20_17       |

### 2.5 صدق وثبات الاستبانة.

تم توزيع قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة من ذوي الاختصاص بمجال البحث، أين أبدوا ملاحظاتهم حول فقرات الاستقصاء ومدى انتماء كل فقرة من فقرات الاستبانة للبعد الذي تنتمي إليه، ومن حيث صيغتها اللغوية. وعليه تم عرض القائمة في صيغتها النهائية

### 1.2.5 صدق الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة)

| المؤشر | مستوى التفاعل | الثقة في المحتوي | توفر المعلومات | اثارة الاهتمام | الوعي بالعلامة | الجودة المدركة |
|--------|---------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 01     | ,359**0       | ,813**0          | ,630**0        | ,561**0        | ,483**0        | ,526**0        |
| 02     | ,228**0       | ,831**0          | ,353**0        | ,423**0        | ,194**0        | ,299**0        |
| 03     | ,0650         | ,689**0          | ,226**0        | ,273**0        | ,183**0        | ,276**0        |
| 04     | ,686**0       | ,701**0          | ,775**0        | ,763**0        | ,201**0        | ,328**0        |
| 05     |               |                  |                |                | ,658**0        | 752**          |

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين كل مؤشرات الدراسة وأبعادها وجاءت هذه العلاقة معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وعليه نستنتج الى أن هناك اتساق داخلي بين مؤشرات الدراسة والأبعاد التي تنتمي إليها.

كما تم التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام ألفا كرونباخ ووجد أن معاملات ثبات الاستبانة على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (04): معاملات ثبات الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

| الابعاد               | معامل ألفا كرونباخ |
|-----------------------|--------------------|
| مستوى التفاعل_معدل    | 0,791              |
| الثقة في المحتوى_معدل | 0,766              |
| توفر المعلومات_معدل   | 0,786              |
| اثارت_الاهتمام        | 0,773              |
| الوعي بالعلامة_معدل   | 0,772              |
| الجودة_المدركة        | 0,763              |
| الاجمالي              | 0,806              |

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة تراوحت بين (76-79) وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات (استقرار) جد مقبول لأغراض الدراسة.

### 3.5 نتائج الدراسة الوصفية:

## 1.3.5 المتغير المستقل والتابع:

يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة الوصفية كما جاء في الجدول رقم ( 05) أن آراء أفراد عينة الدراسة كانت ذات إيجاب محاييد لمستوى بعد "مستوى التفاعل" بمتوسط حسابي كلي بلغ (3.3143) =  $M$  ، وكذا بعد الثقة في المحتوى بمتوسط حسابي كلي بلغ ( $M = 3.0273$ ) ، كما عبر زبائن المؤسسة عن عدم موافقتهم إتجاه بعد توفر المعلومات بمتوسط حسابي كلي بلغ ( $M = 3.2339$ ) ، وكذا ببعد اثار التاهتمام بمتوسط حسابي كلي بلغ ( $M = 3.0174$ ) هذا ما يدل عن عدم موافقة أفراد عينة الدراسة الأبعاد المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مستوى التفاعل، الثقة في المحتوى ، توفر المعلومات، اثار التاهتمام ) بمتوسط حسابي كلي يبلغ ( $M = 3.1482$ )، هذا ما يعني عدم موافقة أفراد العينة بشكل نسبي لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع لتذبذب أداء المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (05) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والتابع من وجهة نظر مفردات العينة

| الانجاء | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة          |         |
|---------|-------------------|-----------------|------------------|---------|
| محاييد  | 0,74974           | 3,3143          | مستوى التفاعل    | المستقل |
| محاييد  | 0,89474           | 3,0273          | الثقة في المحتوى |         |
| محاييد  | 0,77851           | 3,2339          | توفر المعلومات   |         |
| محاييد  | 0,83010           | 3,0174          | اثارة الهتمام    |         |
| محاييد  | 0,59992           | 3,1482          | الإجمالي         |         |
| -       | 0,80003           | 3,2749          | الجودة المدركة   | التابع  |

من ملاحظة نفس نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن عينة الدراسة من زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية اوريدو كان رايهم حيادي اتجاه الجودة المدركة لخدمات المؤسسة من قبل زبائنهم، في حين بلغ المتوسط الحسابي

الكلي ( $M = 3.2749$ ) والانحراف المعياري ( $\delta = 0.80003$ ) ، هذا ما يعكس اتجاه العام لأفراد العينة و ذلك لعدم ادراكهم بجودة خدمات المؤسسة وذلك بالتعبير عن رأيهم بالحيادية .

#### 4.5 تحليل واختبار فرضيات الدراسة:

##### 1.4.5 نتائج اختبار الفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة "

الجدول رقم (06) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة "، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه البعد مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة لمؤسسة الاتصالات الخلوية اوريدو ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها :  $R^2 0,134$  ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 13.4 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط  $R 0.367$  ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ( $F 62.226$ ) وبمستوى دلالة إحصائية  $Sig = 0,000^b$  .

الجدول رقم (06): تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جودة المدركة

| النموذج                                          | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | F      | مستوى الدلالة |
|--------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|--------|---------------|
| الانحدار                                         | 34,563         | 1           | 34,563         | 62,226 | $0,000^b$     |
| البواقي                                          | 222,734        | 401         | ,555           | -      | -             |
| المجموع                                          | 257,297        | 402         | -              | -      | -             |
| $R = 0.367$ $R^2 = 0.134$ $R^2_{ajusté} = 0.132$ |                |             |                |        |               |

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) و من متابعة قيم إختبار T أن لبعد مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير في مستوى الجودة المدركة لزبائن مؤسسة

الاتصالات الخلوية اوريدو حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة ( 11,746 , 7,888 ) على التوالي و هي قيم معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (07): تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير بعد مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جودة المدركة

| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | A     | الخطأ المعياري | (Béta) $\beta$ | قيمة T المحسوبة | مستوى الدلالة t |
|-------------------------------------|-------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| الثابت                              | 1,979 | ,1680          |                | 11,746          | ,000            |
| مستوى التفاعل                       | ,3910 | ,0500          | ,3670          | 7,888           | ,000            |

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الأولى التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة".

وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة

#### 2.4.5 نتائج اختبار الفرضية الثانية :

تنص الفرضية الثانية على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الثقة في المحتوى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة "

الجدول رقم (08) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر مستوى الثقة في المحتوى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة "، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه البعد الثقة في المحتوى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة لمؤسسة الاتصالات الخلوية اوريدو ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها :  $R^2 = 0.216$  ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 21.6 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0.465$  ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ( 110,349F ) وبمستوى دلالة إحصائية  $\text{Sig} = 0.000^b$  .

الجدول رقم (08): تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير الثقة في المحتوى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جودة المدركة

| النموذج                                                               | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | F       | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|---------|---------------|
| الانحدار                                                              | 55,525         | 1           | 55,525         | 110,349 | ,000b         |
| البواقي                                                               | 201,772        | 401         | ,5030          | -       | -             |
| المجموع                                                               | 257,297        | 402         | -              | -       | -             |
| R= 0.465      R <sup>2</sup> = 0.216      R <sup>2</sup> ajusté=0,214 |                |             |                |         |               |

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (09) و من متابعة قيم إختبار T أن لبعد مستوى التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير في مستوى الجودة المدركة لزبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية اوريدو حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة ( 16,165 , 10,505 ) على التوالي و هي قيم معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر بعد الثقة في المحتوى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة

| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | A     | الخطأ المعياري | (Béta)β | قيمة T المحسوبة | مستوى الدلالة t |
|-------------------------------------|-------|----------------|---------|-----------------|-----------------|
| الثابت                              | 2,017 | ,125           |         | 16,165          | ,000            |
| الثقة في المحتوى                    | ,415  | ,040           | ,465    | 10,505          | ,000            |

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الأولى التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الثقة في المحتوى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة"

و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الثقة في المحتوى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة

## 3.4.5 نتائج اختبار الفرضية الثالثة :

تنص الفرضية الثالثة على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد توفر المعلومات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة "

الجدول رقم (10) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد توفر المعلومات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة "، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه توفر المعلومات في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة لمؤسسة الاتصالات الخلوية اوريدو ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها :  $0.166R^2$  ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 16.6 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.408$  ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ( $79.957F$ ) وبمستوى دلالة إحصائية  $Sig=0.000^b$  .

الجدول رقم (10): تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير توفر المعلومات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جودة المدركة

| النموذج                                           | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | F      | مستوى الدلالة |
|---------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|--------|---------------|
| الانحدار                                          | 42,774         | 1           | 42,774         | 79,957 | ,000b         |
| البواقي                                           | 214,522        | 401         | 0,535          | -      | -             |
| المجموع                                           | 257,297        | 402         | -              | -      | -             |
| $R^2_{\text{ajusté}}=0.164$ $R^2=0.166$ $R=0.408$ |                |             |                |        |               |

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (12) و من متابعة قيم اختبار T أن لبعد توفر المعلومات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير في مستوى الجودة المدركة لزبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية اوريدو حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة (8,942 ,12.319) على التوالي و هي قيم معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم ( 12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر بعد توفر المعلومات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجودة المدركة

| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | A     | الخطأ المعياري | (Béta)β | قيمة المحسوبة T | مستوى الدلالة t |
|-------------------------------------|-------|----------------|---------|-----------------|-----------------|
| الثابت                              | 1,920 | 0,156          |         | 12,319          | ,000            |
| الثقة في المحتوى                    | ,419  | 0,047          | 0,408   | 8,942           | ,000            |

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الأولى التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد توفر المعلومات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة "

وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد توفر المعلومات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة

#### 4.4.5 نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الثالثة على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد اثار الاهتمام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة "

الجدول رقم (13) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد اثار الاهتمام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة "، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه اثار الاهتمام في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة لمؤسسة الاتصالات الخلوية اوريدو ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها :  $0.213R^2$  ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 21.3 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط  $R0,462$  ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ( $F108,786$ ) وبمستوى دلالة إحصائية  $Sig = 0,000^b$  .

الجدول رقم (13): تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير توفر اثار الاهتمام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جودة المدركة

| النموذج  | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | F       | مستوى الدلالة |
|----------|----------------|-------------|----------------|---------|---------------|
| الانحدار | 54,906         | 1           | 54,906         | 108,786 | ,000b         |

|                                                                       |         |     |       |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|-----|-------|---|---|
| البواقي                                                               | 202,391 | 401 | 0,505 | - | - |
| المجموع                                                               | 257,297 | 402 | -     | - | - |
| R <sup>2</sup> ajusté=0.211      R <sup>2</sup> = 0.213      R= 0.462 |         |     |       |   |   |

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (14) و من متابعة قيم إختبار T أن لبعد اثارته المعلومات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير في مستوى الجودة المدركة لزبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية اوريدو حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة (10.430 , 14.461) على التوالي و هي قيم معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر لبعد اثارته الاهتمام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجودة المدركة

| التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | A     | الخطأ المعياري | (Béta)β | قيمة T المحسوبة | مستوى الدلالة t |
|-------------------------------------|-------|----------------|---------|-----------------|-----------------|
| الثابت                              | 1,932 | 0,134          |         | 14,461          | ,000            |
| الثقة في المحتوى                    | 0,445 | 0,043          | 0,462   | 10,430          | ,000            |

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الأولى التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد اثارته الاهتمام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة"

وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد اثارته الاهتمام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة

## 6. التوصيات:

في ضوء ما سبق من نتائج اختبار الفرضيات فقد تم اقتراح مجموعة من التوصيات قد تنعكس ايجابيا في تطور كل من محتوى الشركة والمستخدم ومن هذه التوصيات:

- ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل الاجتماعي.

- ضرورة متابعة وتحديث محتوى صفحات التواصل الاجتماعي لاي مؤسسة و توفير كل المعلومات اللازمة.
- متابعة كل ردود أفعال متبوعي صفحات المؤسسات و دراسة سلوكهم عبر هذه المواقع.
- عدم استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات كحامل اشهاري فقط، بل اعتمادها كذلك لبناء علاقات مع الجمهور و تطويرها.

## 7. قائمة المراجع:

- 1- بن اشنهو سيد احمد ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة جيزي : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية ، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2010.
- 2- جودت عطية ، اثر الجودة والقيمة المدركة العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث و الدراسات، العدد 13، الاردن، 2014.
- 3- ديلمي فييحة ، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية ، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بو ضياف، مسيلة، 2017.
- 4- عبد الله ظهري، التسويق عشق متعة إبداع، ط1، دار الفجر للنشر في التوزيع، مصر، 2017.
- 5- عتيق عائشة ، العلامة التجارية واثارها على سلوك المستهلك الجزائري، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
- 6- ليندا كوز، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- 7- مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبليس على القرار الشرائي للمستهلك، مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 16، الجزائر، 2016.
- 8- معراج هوارى واخرون ، العلامة التجارية الماهية و الاهمية ، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2013 ،
- 9- Lendrevie-Lévy, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod éditeur de savoirs, 2014, Paris pp579-582

10- حاتم كاملي، بناء استراتيجية التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، ملتقى ألوان السعودية، متاح على:

[https://www.youtube.com/watch?v=o28u4g-](https://www.youtube.com/watch?v=o28u4g-jXME&feature=share&fbclid=IwAR3IYekG6pYYFoAtn)

[jXME&feature=share&fbclid=IwAR3IYekG6pYYFoAtn](https://www.youtube.com/watch?v=o28u4g-jXME&feature=share&fbclid=IwAR3IYekG6pYYFoAtn)

اطلع عليه يوم: 2019/01/31

11- Whath Is Social Media

Marketing ?,<https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> , vu le 30/12 / 2019

12- Social Media

Marketing ,<https://www.techopedia.com/definition/5396/social-media-marketing-smm> , vu le 30 / 12 / 2019