



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون
دراسة حالة - عينة مستخدمي شركات الطيران بالجزائر -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف :
- د . نطور بلال

من إعداد :
- زطوطة رامي
- نطرش بلال

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
لحمر حكيمة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
نطور بلال	أستاذ تعليم عالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا
سعدي رندة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا

السنة الجامعية: 2023 / 2024



السنة الجامعية: 2023 / 2024

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة



أنا الممضي أسفله الأستاذ: تطور بلال؛ الرتبة العلمية: استاذ بعلوم عالي
المشرف على مذكرة الماستر والموسومة ب: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
على وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة حالة حيث من مستخدمي شركات طيران بالمرآة -
من إنجاز الطالبين:

(1) تطوير بلال

(2) لطيفة بلال

القسم: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

تاريخ المناقشة: الست 29 جوان 2024

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة

الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في:



تأشيرة الأستاذ المشرف

[Signature]



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون
دراسة حالة - عينة مستخدمي شركات الطيران بالجزائر -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف :
- د . نطور بلال

من إعداد :
- زطوطة رامي
- نطرش بلال

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
لحمر حكيمة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
نطور بلال	أستاذ تعليم عالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا
سعدي رندة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا

السنة الجامعية: 2023 / 2024

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

ابداء

الاهداء

أولا احمد الله و اشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع .

اهدي هذا العمل الى اعز ما املك في الوجود الى الوالدين الكريمين

اطال الله في عمرهما .

الى التي أعطت و لم تدخر الى التي جادت و لم تبخل الى التي عانت و لم تياس الى

سر الوجدان منبع العطف و الحنان ، امي الغالية .

الى من علمني معنى الكفاح و الصبر الذي كان لي السند و القوة في الحياة

الذي افنى عمره وجهده لتربيتي و تعليمي ، ابي العزيز .

الى اللذين قاسموني حبل الوريد اخوتي إيهاب و انيس .

الى كل من علمني حرفا طيلة المشوار الدراسي من معلمين و أساتذة .

الى رفيق الدرب و المشوار الدراسي لطرش بلال .

الى الأصدقاء و الزملاء الرجال الذين عرفتهم في حياتي .

الى كل انصار شبيبة سكيكدة في كل مكان .

الى عشاق الشركة العالمية لاكوسط .

الى كل من له فضل علي بعد الله عز و جل

اهدي هذا العمل المتواضل

الذي اسال الله ان يكون خالصا لوجهه الكريم

رامي

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من وهبوني الحياة و الامل
و من علموني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة و صبر
برا و احسانا و وفاء لهما ، والدي الكريمين
الى قدوتي في الحياة ، ابي العزيز
الى قرّة عيني ، امي الغالية
الى رفيقة دربي ، خطيبتي نوال
الى من قاسمتهم الاحزان و الافراح ، اخوتي
الى من كان لي الكتف طيلة المسارو نحن نشق الطريق معا نحو النجاح
في مسيرتنا العلمية ، زطوبة رامي
و كل الطاقم الطبي المساند لي و كل الأساتذة طيلة مشواري الدراسي

بلال

شكر و تقدير

الشكر و التقدير

الحمد لله و الشكر لله الذي بتوفيقه تتم الاعمال شكرا خالصا يليق بجلاله و عظيم سلطانه

اعترافا بالفضل و تقديرا للجميل ،

لا يسعنا و نحن ننهي هذا العمل بجزيل الشكر و الامتنان

الى : الدكتور نظور بلال

لقبوله الاشراف على هذا العمل و لما قدمه من ارشاد و توجيه و متابعة

جزاك الله عنا خيرا

كما نتوجه بخالص الشكر و التقدير لكل من ساعدنا في اعداده و إنجازه

من قريب او بعيد

كما أتقدم باسمى عبارات الشكر و العرفان للأساتذة الافاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة

الذين قبلوا و تحملوا عناء قراءة و مناقشة هذا العمل

ملخص الدراسة

الملخص :

هدفت هذه الدراسة لتحليل اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية ، عن طريق استعمال عينة من المسافرين عبر العلامات التجارية للطيران الناشطة في الجزائر .

لتشمل هذه الدراسة مناقشة المفاهيم الأساسية للتسويق و الترويج التقليدي و الالكتروني بالضبط عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة لمزيج الترويجي والعلاقة بين هذا المصطلح و ولاء الزبون للعلامة التجارية و مراحل بناءه .

جمعت البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة عشوائية من 100 مسافر ، وتمت معالجتها باستخدام برنامج SPSS ، ل يتم التوصل للنتيجة التي مفادها أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعناصره الأربعة له تأثير معنوي على ولاء الزبون ، حيث أظهر الأفراد ولاءً حقيقياً للعلامة التجارية من خلال تكرار الشراء والموقف الإيجابي. كما ان للإعلانات وتنشيط المبيعات و البيع الشخصي عبر هذه المواقع تأثير واضح على تعزيز ولاء الزبائن و ميولهم لعلامة تجارية على حساب أخرى .

الكلمات المفتاحية : الترويج ، الترويج الالكتروني ، الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، المزيج الترويجي الالكتروني ، ولاء الزبون ، العلامة التجارية ، ولاء الزبون للعلامة التجارية .

Résumé :

Cette étude visait à analyser l'impact de la promotion via les réseaux sociaux sur la fidélité des clients à une marque, à partir d'un échantillon de voyageurs possédant des marques aériennes opérant en Algérie. L'étude comprend une discussion sur les concepts de base du marketing et de la promotion traditionnels et électroniques, notamment via les médias sociaux, ainsi que sur le mix promotionnel et la relation entre ce terme et la fidélité des clients à la marque et ses étapes de construction.

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire distribué à un échantillon aléatoire de 100 voyageurs et traitées à l'aide de SPSS .

Les résultats ont montré que la promotion via les médias sociaux, avec ses quatre éléments, a un impact significatif sur la fidélité des clients, les individus démontrant une véritable fidélité à la marque par des achats répétés et des attitudes positives. De plus, la publicité, la promotion des ventes et la vente personnelle via ces plateformes ont un impact évident sur la fidélisation des clients et leur préférence pour une marque plutôt qu'une autre .

Mots clés : promotion, promotion électronique, promotion via les réseaux sociaux, mix promotionnel électronique, fidélisation client, marque, fidélité client à la marque .

فهرس المحتويات

	الاهداء
	الشكر و التقدير
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
ح-ا	مقدمة
01	تمهيد
01	الفصل الأول : ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
02	المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
02	المطلب الأول : ماهية الترويج و مزيج الترويجي
07	المطلب الثاني : الاطار المفاهيمي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14	المطلب الثالث : الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الرابع : المزيج الترويجي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
20	المبحث الثاني : الاطار المفاهيمي لولاء الزبون
20	المطلب الأول : ماهية ولاء الزبون للعلامة التجارية
26	المطلب الثاني : مستويات الولاء للعلامة التجارية
28	المطلب الثالث : مراحل بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية و مسبباته
32	المطلب الرابع : تحديات المؤسسة لتحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية
32	المبحث الثالث : اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ولاء الزبون للعلامة التجارية
32	المطلب الأول : اثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون
33	المطلب الثاني : اثر البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون

34	المطلب الثالث : اثر تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون
34	المطلب الرابع : اثر العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون
35	خلاصة الفصل
36	تمهيد
36	الفصل الثاني : دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة بالجزائر -
37	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
37	المطلب الأول : أدوات و إجراءات الدراسة الميدانية
40	المطلب الثاني : تصميم أداة الدراسة
42	المطلب الثالث : صدق الاستبيان
48	المبحث الثاني: تحليل محاور الدراسة .
48	المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية
55	المطلب الثاني : تحليل نتائج الإجابات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
59	المطلب الثالث : تحليل النتائج المتعلقة باثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون
66	المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
67	المطلب الاول : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
69	المطلب الثاني : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
74	خلاصة الفصل
75	الخاتمة
76	نتائج الدراسة التطبيقية
77	التوصيات

79	افاق الدراسة
80	المراجع
88	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
41	الجدول (01) : درجات مقياس الدراسة
44	الجدول (02) : الارتباط بين عبارات الدراسة و الدرجة الكلية للمتغير المستقل
46	الجدول (03) : الارتباط بين عبارات الدراسة و الدرجة الكلية للمتغير التابع
48	الجدول (04) : اختبار الثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل الفا كرونباخ
49	الجدول (05) : الخصائص المميزة لمفردات العينة
56	الجدول (06) : نتائج سؤال أي موقع تواصل اجتماعي تستخدمه
57	الجدول (07) : نتائج سؤال الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
58	الجدول (08) : نتائج السؤال المتعلق بالعلامة التجارية للطيران
59	الجدول (09) : إجابات افراد العينة اتجاه الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
61	الجدول (10) : اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني
62	الجدول (11) : اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثالث
64	الجدول (12) : اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات المحور الرابع
65	الجدول (13) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع
67	الجدول (14) : الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع
68	الجدول (15) : نتائج تحليل التباين الأحادي انوفا
68	الجدول (16) : معامل الارتباط بين أبعاد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
69	الجدول (17) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
72	الجدول (18) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد

قائمة الاشكال

الصفحة	الشكل
05	الشكل (01) : عناصر المزيج الترويجي ضمن الشبكة الترويجية
10	الشكل (02) : نسبة استعمال اشهر مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2019
22	الشكل (03) : أنواع الولاء للعلامة التجارية
42	الشكل (04) : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية
42	الشكل (05) : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية
26	الشكل (06) : ابعاد الولاء
27	الشكل (07) : مستويات ولاء الزبائن للعلامة التجارية
29	الشكل (08) : مراحل بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية
30	الشكل (09) : مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية
51	الشكل (10) : توزيع العينة حسب الجنس
51	الشكل (11) : توزيع العينة حسب العمر
53	الشكل (12) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
54	الشكل (13) : توزيع العينة حسب الحالة المهنية
55	الشكل (14) : توزيع العينة حسب الدخل
73	الشكل (15) : نموذج الدراسة النهائي

قائمة الملاحق

الصفحة	الملاحق
88	الملحق (01) : الاستبيان
92	الملحق (02) : الأساتذة المحكمين للاستبيان
93	الملحق (03) : الاتساق الداخلي لبعء الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
94	الملحق (04) : الاتساق الداخلي لبعء تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
94	الملحق (05) : الاتساق الداخلي لبعء البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
95	الملحق (06) : الاتساق الداخلي لبعء العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
96	الملحق (07) : اختبار الثبات الفا كرومباخ
97	الملحق (08) : خصائص و بيانات شخصية لمفردات عينة الدراسة
100	الملحق (09) : معامل الارتباط بيرسون بين ابعاد المتغير المستقل و المتغير التابع
101	الملحق (10) : اختبار طبيعة البيانات
102	الملحق (11) : التمثيل البياني لخصائص و بيانات عينة الدراسة
104	الملحق (12) : معامل التحديد
104	الملحق (13) : تحليل التباين الأحادي انوفا
105	الملحق (14) : تحليل الانحدار المتعدد

مقدمة

مقدمة :

يعتبر التسويق واحداً من أهم العلوم التي شهدت تطوراً سريعاً في السنوات الأخيرة، حيث تحولت من التركيز على الإنتاج إلى بناء علاقات مع مختلف أصحاب المصلحة، ومنهم العملاء الذين يمثلون قيمة كبيرة للمؤسسة.

لا شك في أن استخدام أجهزة الحواسيب المتقدمة والتقنيات الحديثة قد أدى إلى توفير كميات هائلة وسريعة ودقيقة من المعلومات، حيث تعتبر شبكة الإنترنت من أهم هذه التقنيات التي نتجت عن التطورات الحديثة. وتعتبر الشبكات الاجتماعية واحدة من الوسائل الحديثة الأكثر انتشاراً بين مختلف وسائط الاتصالات، وقد ساهمت الويب في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي لم تعد تقتصر فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد، بل وصل تأثيرها إلى الأنشطة التسويقية الإلكترونية.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة افتراضية ثنوية يمكن من خلالها للمستخدمين، سواء أفراداً أو مؤسسات، المشاركة في العديد من الأنشطة. وأصبحت وسيلة فعالة للمؤسسات وأدوات التسويق للتواصل بين مختلف مكونات المجتمع، مما يمكنها من اختصار الوقت والتكاليف والتفاعل المباشر مع طلبات العملاء وملاحظاتهم واحتياجاتهم.

استفادت المؤسسات من مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الترويج لمنتجاتها، ومنحتها فرصة لكسب المزيد من العملاء بفضل الاستجابة السريعة لمتطلباتهم ورغباتهم. وهذا يؤدي إلى خلق سلوك عام للرضا يمكن أن يولد في المستقبل ولاءً للعملاء للمؤسسة أو العلامة التجارية الخاصة بها .

أولاً : إشكالية الدراسة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في عالم التسويق، حيث تستخدم لترويج العلامة التجارية وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء. فقد أصبحت هذه المواقع قوى متصاعدة وأداة تسويقية ترويجية حديثة، حيث أن القوى التقليدية لم تعد كافية لتلبية حاجات ورغبات العملاء وفهم دوافعهم المعرفية و منه تم اختيار الإشكالية التالية كحجر أساس لبداية الإجابة و البحث في هذه الدراسة :

-هل يوجد اثر للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون ؟

و من اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية و اثناء الموضوع البحثي قمنا بالتطرق للأسئلة الفرعية التالية:

-هل يوجد اثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون ؟

- هل يوجد اثر لتنشيط المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون ؟

- هل يوجد اثر للبيع الشخصي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون ؟

- هل يوجد اثر للعلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون ؟

ثانياً : فرضيات الدراسة

سيتم من خلال الدراسة الانطلاق من الفرضية الرئيسية التالية :

-يوجد اثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

و لزيادة الفهم في الموضوع ، يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى عدة فروض فرعية كما يلي :

-يوجد اثر للإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

-يوجد اثر لتنشيط المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

- يوجد اثر للبيع الشخصي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .
- يوجد اثر للعلاقات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

ثالثا : أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة في حداثة الموضوع المطروح و تناوله المحدود في الدراسات التسويقية العربية .
- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت بشكل سريع في الآونة الأخيرة للوصول لولاء الزبون للعلامة التجارية.
- تكمن كذلك أهمية هذه الدراسة في محاولة لفت انظار القائمين على المؤسسات الى فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتاثير على سلوكيات الزبائن و نيل ولائهم .
- إعطاء و توفير معلومات كافية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- توضيح المفردات و المراحل اللازم توفرها للوصول لولاء الزبون و كيفية المحافظة عليه .

رابعا : اهداف الدراسة

تتمثل اهداف الدراسة في ما يلي :

- تقديم اطار مفاهيمي نظري للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقديم اطار مفاهيمي لولاء الزبائن للعلامة التجارية.
- توضيح اهمية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتحقيق ولاء الزبون .
- عرض بعض المفاهيم الجديدة مثل الترويج الالكتروني و الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ابراز اثر الترويج عبر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على خلق ولاء الزبون .

خامسا : المنهج المعتمد في الدراسة

في هذه الدراسة ، قمنا باستخدام المنهج الوصفي لتحليل مشكلة الدراسة من مختلف جوانبها. وقد تم ذلك من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل لجمع المعلومات، مثل الكتب والرسائل والأطروحات الجامعية، بالإضافة إلى حضور المؤتمرات والندوات، واستعراض المجلات العلمية والمواقع الإلكترونية. وبالنسبة للدراسة الميدانية، تم استخدام الاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً وورقياً على عينة من عملاء شركة الخطوط الجوية الجزائرية الذين يسافرون عبرها ويستخدمون خدماتها .

سادسا : أسباب و دوافع اختيار الموضوع

هناك عدة دوافع و مبررات لاختيار هذا الموضوع أهمها :

- الرغبة في البحث حول هذا الموضوع لما له من صلة وعلاقة وطيدة بمجال التخصص.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات في هذا الإطار.
- كل من التسويق والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير مطبقة بصفة تامة في المؤسسات الجزائرية .
- محاولة إثراء المكتبة بمثل هذه المواضيع، نظرا لوجود نقص في مثل نوعية هذه الدراسة.
- أهمية الموضوع سواء بالنسبة للمؤسسات أو الزبائن خصوصا في ظل العولمة و الويب.

سابعا : صعوبات الدراسة

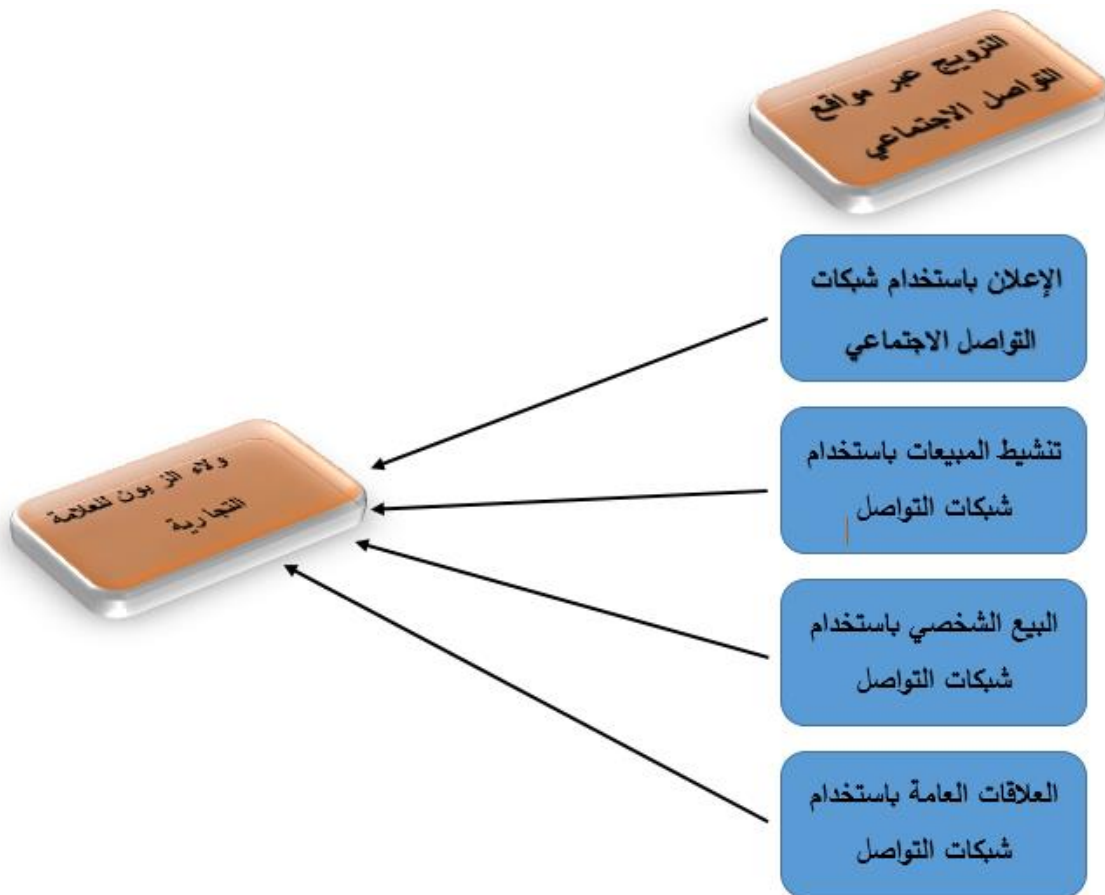
من بين الصعوبات التي واجتتا في انجاز هذا البحث أولا صعوبة الحصول على بيانات كافية وموثوقة كان الصعب العثور على دراسات وبيانات موثوقة تتناول تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص على ولاء الزبون كما واجهنا كذلك تعقيدا لتحليل البيانات الكبيرة حيث تتطلب هذه الدراسة تحليل تأثيرات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام تقنيات تحليل البيانات الكبيرة كما واجهنا صعوبة في التحكم في المتغيرات الأخرى

التي قد تؤثر على ولاء الزبون بخلاف الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الأحداث الخارجية عن السيطرة أو تغيرات في السوق كما صادفنا التغيرات السريعة في التكنولوجيا والمنصات الاجتماعية .

ثامنا : نموذج الدراسة

تتجسد مشكلة الدراسة في تأثير الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل) على ولاء الزبائن للعلامة التجارية (متغير تابع) .

نموذج الدراسة



تاسعا : محتوى الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين لحل الإشكالية الرئيسية. يتناول الفصل الأول بعنوان "أدبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون"، حيث يُقدم المبحث الأول الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني، مع توضيح مفاهيم الترويج بشكل عام والترويج الإلكتروني بشكل خاص، ويسلط الضوء على خصائصه، بالإضافة إلى المزيج الترويجي الإلكتروني. أما المبحث الثاني في الفصل الأول، فيتناول الإطار المفاهيمي للترويج عبر التواصل الاجتماعي، حيث يهدف إلى فهم نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ومفهومها وأهميتها، ويُسلط الضوء على نقاط قوتها وضعفها ودور الترويج عبرها، أما المبحث الثالث، فيُخصص لأدبيات ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث يُربط بين مفاهيم سبقت الولاء مثل الرضا والثقة، ويتناول عوامل بناء الولاء ومراحلها ومسبباته. و المبحث الرابع، يُركز على أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ولاء الزبون للعلامة التجارية، من خلال أربعة مطالب تتضمن كل منها عنصراً من عناصر المزيج الترويجي. الفصل الثاني عبارة عن دراسة ميدانية

ليتناول بعدها الفصل الثاني الجانب التطبيقي للدراسة، أين تم توزيع استبيان ورقي على مجموعة من المسافرين في وكالة تجارية للخطوط الجوية الجزائرية بسكيكدة و جزء اخر تم توزيعه على عينة من مسافرين في وكالة دادي ترافل و الجزء الباقي تم توزيع الاستبيان عن طريق استبيان الكتروني، ليتم استرجاع 100 استبيان تمت معالجة بياناته عن طريق برنامج SPSS أين تم التوصل للنتائج التالية :

يوجد اثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون (فرضية رئيسية)

و تم قبول ثلاث فرضيات فرعية هي : يوجد اثر للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون، يوجد اثر لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون، يوجد اثر للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون في حين تم رفض الفرضية الأخيرة و هي يوجد اثر للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

عاشرا : الدراسات السابقة

دراسة هالة بوجميلة و اخرون (2018) بعنوان " دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات " حالة مركز الاستثمار الفكري - جيجل -

تمثل هدف الدراسة في قياس مدى تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الطلب على الخدمات في مركز الاستثمار الفكري بجيجل حيث تضمنت الدراسة الميدانية اختباراً للفروق الواقعة بين متغيري الدراسة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والطلب على الخدمات حسب التصنيفات المختلفة، مثل الجنس، والعمر، والتعليم، بالإضافة إلى نسبة المتابعات والإعجابات على صفحات الفيسبوك وخطوات عملية الترويج عبر هذه الصفحة. ونظراً لأن الخدمات الترويجية تُقدم على الصفحة الرسمية للفيسبوك، تم اختيار إحدى الصور المنشورة التي تمثل دورة تدريبية لمتترشي المحضرين القضائيين لتمثيل مجتمع الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن الفيسبوك يلعب دوراً هاماً في جذب العملاء وزيادة الطلب على الخدمات المعروضة، وبالتالي يُعتبر الوسيلة الأكثر فعالية لتحقيق هذه الزيادة في الطلب.

دراسة قانة محمد اصيل و اخرون (2022) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الالكتروني في ظل جائحة كورونا " حالة المؤسسة التجارية قوريل - قالمة -

تناولت الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني خلال جائحة كورونا في مؤسسة تجارية في قوريل - قالمة. تم استخدام المنهج الوصفي لوصف العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني خلال الجائحة. تم نشر استبيان على 55 عاملاً في المؤسسة، تم اختيارهم بناءً على ملاءمتهم مع موضوع الدراسة. أسفرت الدراسة عن عدة نتائج، منها: الإجراءات الوقائية التي اتخذتها الحكومة الجزائرية أثناء جائحة كورونا ساهمت بشكل كبير في تعزيز التجارة الإلكترونية والترويج الإلكتروني بشكل خاص.

كما ساهم الترويج الإلكتروني بشكل كبير في الحفاظ على سيرورة الأنشطة التجارية خلال فترة الجائحة ، وأظهرت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في تسهيل عمليات الترويج وتفوقت على التسويق التقليدي .

دراسة وريدة مزرق (2022) بعنوان " اثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية " حالة علامة تجارية للهواتف النقال المسوقة في الجزائر

تهدف الدراسة إلى تقييم تأثير الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية لمجموعة من الهواتف النقالة المسوقة في الجزائر، بهدف توضيح الإشكالية المطروحة. تم اعتماد نموذج جامع لكل عناصر الدراسة ومتغيراتها بناءً على المنهج الوصفي. كانت عينة الدراسة تتألف من 205 فردًا من متعلمي العلامات التجارية للهواتف النقالة في الجزائر من كلا الجنسين. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS .

أولاً، تم إجراء تحليل وصفي للمتغيرات الدراسية، ثم تم تحليل نتائج الدراسة وصفيًا باستخدام البيانات والجداول الإحصائية، مما أدى إلى توضيح عدد من النتائج وتأكيد بعض الفرضيات البديلة وإلغاء الفرضيات الصفرية. من بين النتائج التي تم الوصول إليها، تم اكتشاف وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين، مما يدل على وجود علاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون للعلامة التجارية و اثر كبير لعنصرين من عناصر المزيج الترويجي : الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-----الفصل الأول-----

ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وولاء الزبون

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

تمهيد :

يعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي خطوة نوعية في مجال التسويق. فقد شهدت الفترة الأخيرة نمواً سريعاً للعمليات الترويجية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً للانتشار الواسع لاستخدام هذه الأخيرة من قبل الأفراد أين تلعب الشبكة العنكبوتية دوراً رئيسياً في إتمام العمليات التجارية الحديثة، حيث اتجهت معظم المؤسسات والشركات إلى إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لمزاولة عمليات الترويج عبر هذه المواقع.

تعتبر هذه المواقع الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها للترويج لسلعها وخدماتها والتعريف بكيانها، مما يعزز مفهوم الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر فئة مستهدفة من المستهلكين. أصبحت معادلة النجاح تركز على المستهلك من حيث قدرة المؤسسة على الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معه. نتيجة لهذا التوجه الجديد للتسويق، ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعملية حول ضرورة كسب ولاء المستهلك، مما أوجد مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة دائمة مع المستهلك من خلال استراتيجية تسويقية دفاعية تُعرف باستراتيجية الولاء.

هذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل النظري عبر المباحث التالية :

المبحث الاول : الاطار المفاهيمي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : الاطار المفاهيمي لولاء الزبون

المبحث الثالث: اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ولاء الزبون للعلامة التجارية

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُعد الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، وهو ضروري للتميز في عالم تجاري تنافسي. لذلك، يضع مدراء التسويق في الشركات خطاً ترويجية للوصول إلى أوسع نطاق في السوق. في الماضي، كان الترويج تقليدياً، أما اليوم فقد أدى التطور التكنولوجي إلى تغيير المفاهيم التسويقية، وأصبح التفاعل بين الزبون والمؤسسة يتم عبر الشبكات الاجتماعية والإنترنت.

المطلب الأول : ماهية الترويج و مزيجه الترويجي

سنقدم في هذا المطلب لعرض موجز للترويج التقليدي و عناصره و كذلك أهميته و أهدافه.

أولاً : تعريف الترويج

مع ظهور احتياجات ورغبات جديدة، لم تعد المؤسسات التي تركز على المبيعات قادرة على حل مشاكل الربحية والمردودية. لذا، تحولت هذه المؤسسات من التركيز على التقنيات والمنتجات إلى التركيز على العملاء.

فالترويج هو أحد أهم العناصر التي تؤثر على العملاء وتقنعهم، مما يؤثر على باقي عناصر المزيج التسويقي.

عرفه كوتلر : " الترويج هو نشاط يتضمن اطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية اتصال اقناعي " 1 .

يعرف أيضا : " نشاط تسويقي اتصالي يهدف الى اختيار و اقناع او تذكير بقبول او إعادة شراء او توجيه او استخدام منتج معين او فكرة او مؤسسة " 2 .

و يعرف أيضا : " عمليات الاتصال التي تتم بين المؤسسة و الزبائن الحاليين والمرتبين بهدف تعريفهم بالمنتج و مواصفاته و استخداماته و حثهم و اقناعهم بالقيام بعملية الشراء " 3 .

¹ ناجي معل ، الأصول العملية للترويج التجاري و الإعلان ، الدار الجامعة ، الأردن ، ص1.

² عبد النور بوصابة ، ثقافة الاشهار الالكتروني و إشكالية التلقي في المجتمع الجزائري ، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 2015 ، ص 164 .

³ رامي علي محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة و اثرها على رضا الزبون ، رسالة ماجستير تخصص إدارة اعمال ، الجامعة الإسلامية غزة 2011 ، ص 11 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

عرف كذلك : " الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة¹ " .

ثانيا : أهمية الترويج

من المعروف في عالمنا المعاصر أنه بعد انطلاق المشاريع ودخول المنتجات لاسواق جديدة، هناك حاجة للأنشطة الترويجية لتسهيل التواصل بين البائعين والمشتريين و منه نوضح أهميته من خلال العناصر الآتية² :

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما تتطلب وسائل أخر تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين تتصل بهم المؤسسة ، بالإضافة إلى المستهلكين وجب على المنتج الاتصال بالوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية.
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق .
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمنحهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو دون فائدة.

ثالثا : اهداف الترويج

يتطلب تحديد الأهداف الترويجية للمنظمة دراسة متأنية لمعطيات السوق، مثل القوى المحيطة، البيئة الداخلية، طبيعة المنتج، والمرحلة التي يمر بها في دورة حياته. الأهداف الترويجية تختلف باختلاف الوسائل المستخدمة؛ حيث تختلف الأهداف بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي³ :

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن 2000، ص 6 .

² صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 ص 17 .

³ Marc pointét ,marketing-étude de car corrigée.3 éditions, paris, édition d'organisation, 2004, P58.

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

- تزويد السوق بالمعلومات : في الواقع، يتم توجيه الجزء الأكبر من الجهود الترويجية إلى تزويد المستهلكين المحتملين بمعلومات عن منتج معين وخصائصه وميزاته وقابليته للتشغيل وسعره. وتحقيق هذا الهدف ضروري لتعميق ولاء المستهلك لمنتج أو علامة تجارية ما .

- زيادة الطلب: الهدف الرئيسي لمعظم الأنشطة والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على المنتج أو الخدمة. والعروض الترويجية الناجحة هي تلك التي تحول الطلب من منتج إلى آخر وتؤدي إلى زيادة المبيعات .

- استقرار المبيعات : تتسم مبيعات معظم السلع الأساسية بالتقلب وتتسم بالتغيرات الموسمية والطلب غير المنتظم. ولذلك، تسعى المؤسسات المنتجة لهذه السلع عند وضع أهداف ترويجية إلى تحقيق الاستقرار والحد من التقلبات في المبيعات من أجل المنافسة في الأسواق البعيدة والحصول على حصة سوقية أفضل.

رابعا : ماهية المزيج الترويجي

I : مفهوم المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي على انه : " عبارة عن مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة على شكل عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمنشأة " ¹ .

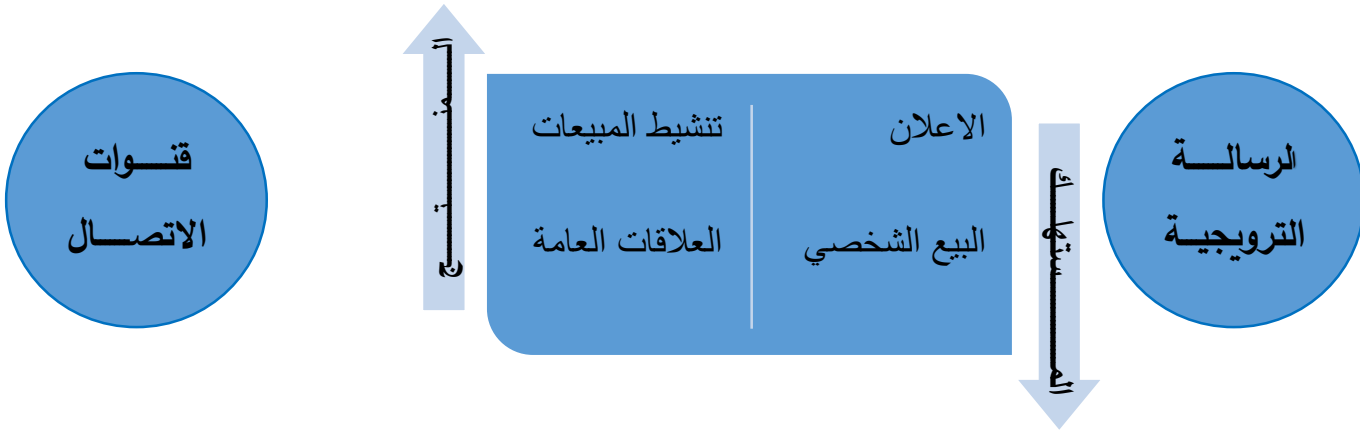
عرف كذلك : " ان مصطلح المزيج الترويجي هو عبارة عن مجموعة عناصر تتوازن و تتناسق تفاعليا في اطار الفلسفة التسويقية لتحقيق الأهداف الترويجية المسطرة من طرف المؤسسة " ² .

¹ مزراق وردة ، اثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2022 ، ص 93 .

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 27-29

II : عناصر المزيج الترويجي

الشكل (1) يوضح عناصر المزيج الترويجي ضمن الشبكة الترويجية :



المصدر : سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، ص 27

الشكل (1) يمثل عناصر المزيج الترويجي الخمسة ضمن ما يسمى بالشبكة الترويجية ، حيث توضح العلاقة بين المنتج و المستهلك في تقريب وجهات النظر و الحصول على بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات .

1 : الإعلان Advertising

- مفهومه:

هناك عدة تعاريف تناولت الإعلان على أساس احد عناصر المزيج الترويجي , نذكر منها يعرفه كل من فليب كوتلر وكيفن كالر: "على انه هو شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف¹ " .
عرف أيضا انه : " عملية اتصال غير شخصي بين المعلن و عملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء الزبائن نظير دفع اجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن² " .

¹ Philip kotler et kevin kelle, marketing management , 13eme édition ,pubulie par pearson éducation /prentice hall ;fronce ,2009,p637.

² قعيد إبراهيم و اخرون ، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على الزبون الجزائري ، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية ، العدد 10 ، الجزء 01 ، 2017 ، ص 52.

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

و عرف كذلك على انه : " الوسيلة الغير الشخصية لتقديم او التعريف بالسلع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع¹ " .

2: تنشيط المبيعات Sales Promotion

يعتبر احد عناصر المزيج الترويجي و التي تشمل كل ما يتعلق بالأشغال التسويقية المنتظمة والهادفة ، التي تتميز باستعمال وسائل العرض المتعلقة بها (ارسال - استقبال) تؤدي إلى خلق سلوكيات جديدة أو تنشيط أو تقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء

عرف على انه : " من اهم وسائل الاتصالات التسويقية لا تعمل فقط على اثاره الزبون لكن تسهل عليه أيضا شراء المنتج عن طريق الحوافز المختلفة² " .

عرف أيضا : " عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة للتسهيل و التحفيز على استخدامها او شرائها او توزيعها على حسب الحجة الموجهة لها³ " .

عرف أيضا : " جميع الجهود التي شملت عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فجعلها أكثر فاعلية⁴ " .

يتضح من هذا التعريف أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما من خلال تقديم التحفيزات و التسهيلات ، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزء هام من مهام تنشيط المبيعات بين رجال البيع و المستهلكين .

3: البيع الشخصي Public Relations

– مفهومه :

¹ حديد ليلي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا، مجلة الإدارات التسويقية و إدارة الاعمال ، المجلد 03 ، العدد 01 ، 2019 ، ص 13 .

² بشير العلاق ، اساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي ، مدخل متكامل ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 76 .

³ بشير العلاق ، مرجع سابق ، ص 76 .

⁴ بن عيجة محمد نبيل ، ادماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

يعد البيع الشخصي : " مجموع الخطوات الهادفة للتعريف و اقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة او الخدمة او الإجابة على استفساراتهم لاتمام عملية البيع من خلال الاتصال وجها لوجه " 1 .

يعرف كذلك على انه : " التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها² " .

عرف كذلك بأنه : " الإجراءات المباشرة لإقناع الزبون بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والذبون (المشتري). إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وزيائن معينين من أجل تحويل الملكية ، وتتكون هذه العملية من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للذبون من حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها وإقناعه بشراء السلعة³ " .

IV : العلاقات العامة Public Relations

تختلف تعريفات العلاقات العامة من باحث إلى آخر ومن مفكر وباحث في هذا المجال، حيث قمنا بعرض بعض التعريفات و استنبطنا أهمها : عرفت على انها : " احد مجالات الادارة المؤسساتية التي ظهرت و حققت قبولا خلال الحقبة الماضية و هذا راجع لأهمية الراي و كذلك كسب ثقة الجمهور لنجاح أي نشاط من نشاطات المؤسسة⁴ " .

يعرفها (كان فيلد) بانها : " وظيفة الإدارة التي تقوم بقياس اتجاهات الرأي العامة نحو المؤسسة⁵ " . يعرفها (بيرنز) بانها : " جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المؤسسة نحو جمهورها ، واتجاهات هذا الجمهور نحو المؤسسة⁶ " .

المطلب الثاني : الاطار المفاهيمي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولا : اساسيات مواقع التواصل الاجتماعي

سننظرق أولا لأساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي :

I : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

¹ بشير علاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 76 .

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص ص -30 31 .

³ زياد محمد الشerman ، ملرجع سابق ، ص 10 .

⁴ فليب كوتلر ، جاري أرمسترونج أساسيات التسويق، ج، 1 دار المريخ، القاهرة، 2009 ص 50 .

⁵ محمد أبو سميرة ، إدارة الإعلان التجاري ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 20

⁶ فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العالقات العامة ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011، ص 93.

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف ريتشرد وكوشي : " مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات ومنابر وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتبادل للمعلومات والتعاون¹ ."

يعرف زهراء راضي مواقع التواصل الاجتماعية على أنها : " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسها² ."

عرف باركر مواقع التواصل الاجتماعي على أنها : " عبارة عن أفراد ومجموعات تربطهم روابط سواء ثقافية أو اجتماعية ، جغرافية يتبادلون ارائهم عبر مجموعة من الروابط الالكترونية و التطبيقات³ ."

2-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها ثلاث أنواع و هي :

أ- النوع الأساسي: يتضمن ملفات شخصية، ومشاركة الصور والملفات الصوتية، والمراسلات الشخصية والعامة، والروابط، والنصوص، والمعلومات المصنفة بحسب الدراسة أو العمر أو العمل أو النطاق الجغرافي. أمثلة على هذا النوع هي مواقع فيسبوك وماي سبيس.

ب- النوع المرتبط بالعمل: يهدف إلى ربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والمؤسسات بشكل احترافي. يتضمن ملفات شخصية تحتوي على سير ذاتية وتفاصيل حول الإنجازات المهنية. مثال على ذلك شبكة لينكد إن.

ج- النوع المتعلق بالميزات الإضافية: يقدم بعض المواقع ميزات إضافية تسهل التواصل بين المستخدمين. على سبيل المثال، توفر تويتر وبلارك خاصية التغريدات، التي تسمح للمستخدمين بنشر رسائل قصيرة.

3-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

¹ عبد الله ملوكي ، الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اثره على التنمية المستدامة ،جامعة سطييف ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 46 ، 2015 .

² طاهر القرشي ، ياسمين الكيلاني ، اثر شبكة التواصل الاجتماعي ، على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان ،جامعة الأردن مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية المجلد 29 2015 ص 49 .

³ مزراق وردة ، مرجع سبق ذكره ، ص 13 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤثر بشكل كبير على سمعة ومبيعات المؤسسات وحتى استمراريتها. ومع ذلك، يتجاهل العديد من المديرين هذه الوسيلة الفعالة للتواصل والتسويق¹، وتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في قدرتها على توفير منصة للتفاعل الفوري والمباشر بين الأفراد والمجتمعات. كما تكمن أهمية هذه المواقع فيما يلي²:

- تعزيز العلاقات الاجتماعية من خلال التواصل السريع والسهل في كل زمان ومكان.
- البقاء على على بأخر الأخبار والأحداث سواء الدولية أو المحلية .
- سهولة الإعلان و الترويج دون قيود شكلية .
- سهولة انتشار المعلومات .
- التفاعلية والمشاركة بين أفراد المجتمع .
- إلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات .
- التواصل الخارجي بين الشعوب .

ثانيا : خصائص و استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

1-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ولم يعد استخدامها مقتصرًا على الترفيه أو التواصل فحسب، بل أصبحت حاضرة في كل مكان بفضل مميزات وخصائصها المتنوعة. من أبرز هذه المميزات³:

- سهولة الاستخدام: يمكن الوصول إلى مواقع التواصل بسهولة واستخدامها من أي مكان وفي أي وقت، دون الحاجة إلى خبرة تقنية كبيرة.
- التفاعلية: تتيح للأفراد أن يكونوا مستقبلين ومرسلين في آن واحد، مما يمنحهم فرصة المشاركة الفعالة في المحتوى.
- القدرة على التخزين: تمكن من ربط المعلومات بين بعضها بشكل مرن ومتناسق عبر مختلف الأجهزة.
- الاستقلالية والتنوع.

¹ عمر عطلاوي ، أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية ، كلية الاعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2016 ، ص 12 .

² حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الاعلام ، دار الفكر العربي للنشر ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص 21 .

³ حمدي حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

-السرعة.

-التدفق الحر للمعلومات.

ثالثا : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل هذه الاستعمالات في ما يلي ¹:

-التواصل الشخصي: تقديم فرص للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاءً أو أفراد عائلة، وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً.

-التعليم الإلكتروني: دعم التعليم من خلال إضافة عنصر الاجتماعي إلى التعليم الإلكتروني، مما يعزز التفاعل والمشاركة بين الطلاب والمدرسين.

-نقل الأخبار: تسهيل نقل الأخبار الهامة والمعلومات الجديدة بسرعة وفعالية، مع الحفاظ على مصداقية المعلومات.

-الدعوة والتواصل الديني: توفير منصات للدعاة والمشايخ للتواصل مع جمهورهم ونشر الدين والقيم الدينية بشكل عام.

رابعا : اشهر مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل (2) نسبة استعمال اشهر مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2019



المصدر: تاريخ الاطلاع : 2024/07/04 مواقع التواصل الاجتماعي / <https://roayahnews.com/>

¹ عيسى صالح عباني ، مرجع سابق ، ص 24 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

1- فايسبوك :

تأسيس موقع فايسبوك يعود إلى 4 فبراير 2004، عندما قام الطالب الجامعي في جامعة هارفارد، مارك زوكربيرغ، بإنشاء الموقع مع زميله إدواردو سافيرين. كان الموقع في البداية مخصصًا لطلاب الجامعة فقط، ولكنه توسع ليشمل طلاب الجامعات في الولايات المتحدة وكندا. في سبتمبر 2006، أصبح متاحًا للجميع من خلال البريد الإلكتروني وشرط السن فوق 13 عامًا¹.

2- تويتر :

تم إطلاق موقع تويتر لأول مرة كمشروع بحثي في أوائل عام 2006 من قبل مؤسسة (Odeo) في سان فرانسيسكو. وقد تم إطلاقه رسميًا للجمهور في أكتوبر 2006. في عام 2007، انتشرت خدمة تويتر كخدمة جديدة تركز على توفير التدوينات المصغرة. في أبريل 2007، أصبح تويتر واحدة من المنصات الرئيسية في عالم التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستخدمين نشر تحديثات قصيرة تصل إلى 140 حرفًا، سواء من خلال الموقع نفسه أو عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) أو برامج المحادثة الفورية².

3- سكايب بي:

سكايب هو تطبيق للتواصل الصوتي والهاتفي عبر الإنترنت تم ابتكاره في عام 2003 من قبل المستثمر السويدي نيكلاس زينتشتروم والدنماركي يفوس فريس، بمساعدة مجموعة من مطوري البرمجيات. يسمح سكايب لمستخدميه بالتواصل الصوتي والفيديو والتراسل الفوري بشكل مجاني عبر الإنترنت. يستخدم سكايب بشكل واسع في المقابلات العمل عن بُعد واستضافة المتحدثين في المؤتمرات الدولية واجتماعات العمل للفرق المهنية التي تعمل عبر الإنترنت³.

4- واتس اب :

تأسس واتس اب عام 2009 بواسطة الأمريكي "بريان أكتون" والأكراني "جان" "كوم" ، يتواصل المستخدمون في واتس اب من خلال إنشاء حساب شخصي عن طريق رقم الهاتف كإسم مستخدم (User Name) ويقوم برنامج Whats App بشكل تلقائي بمقارنة كل أرقام الهواتف من عنوان الجهاز من خلال قاعدة البيانات المركزية التي ينشأها واتس اب ثم يقوم بإنشاء وإضافة الإسم الجديد إلى قائمة

¹ عيسى صالح عباني ، مرجع سابق ، ص 79 .

² محمد فتحي ، إبراهيم تركي ، مرجع سبق ذكره ، ص 14 .

³ محمد فتحي ، إبراهيم تركي ، مرجع سابق ، ص 95 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

الأصدقاء في الواتس آب بشكل تلقائي¹ ، بالإضافة إلى أن هناك أكثر من 3 من 1.500 مليار مستخدم نشط شهريا حول العالم لتطبيق واتساب. وحسب إحصائيات لسنة 2017 فهناك + 600 مليون مستخدم نشط شهريا² .

5- لينكد ان :

يتميز موقع LinkedIn بأنه موقع تواصل مهني يجمع العاملين في نفس المجال أو موظفي نفس الشركة لتبادل الأخبار والفرص المهنية. من خلال هذا الموقع، يمكن الحصول على وظائف وإنشاء مجموعات خاصة. جمهور LinkedIn يتألف من "الباحثين"، "المروجين"، و"المتابعين". بلغ عدد مستخدمي LinkedIn حول العالم 238 مليون مستخدم في يوليو 2013.

6- يوتيوب:

يوتيوب هو موقع على الإنترنت يختص بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، تأسس في 14 فبراير 2005 كموقع مستقل بفكرة "بث لنفسك". يتيح الموقع للمستخدمين تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى تصفح ملايين المقاطع. يُعتبر يوتيوب ثاني أكبر محرك بحث في العالم وثالث أشهر موقع بعد Google و Facebook.

7- انستغرام:

تطبيق اجتماعي تأسس في أكتوبر 2010، واستحوذ عليه فيسبوك في 2012 بمبلغ يقترب من المليار دولار. يتخصص في نشر وتبادل الصور والفيديوهات والقصص.

8- تيك توك:

منصة اجتماعية صينية لاستكشاف وإنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، تأسست في 2016. أصبحت أكبر منصة للمقاطع الفيديو القصيرة في آسيا، وتتميز بتطبيقاتها للهواتف المحمولة والفيديو الموسيقي القصير.

9- سناب شات:

تطبيق تواصل اجتماعي يمكن المستخدمين من مشاركة الصور ولقطات الفيديو القصيرة التي لا تتجاوز 10 ثوانٍ. يتميز بشعبيته بين المراهقين.

¹ محمد فتحي، إبراهيم تركي ، مرجع سبق ذكره ، ص 17 .

² <https://dolpinus.net/> , Les sites de réseaux sociaux les plus utilisés au monde , 04/03/2024 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

خامسا : إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

أضافت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعدًا إيجابيًا جديدًا إلى حياة الملايين من الناس، حيث أحدثت تغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في مجتمعات بأكملها.

1 : إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي : تتمثل في ¹:

- وسيلة نشر عامة أدت لزيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير و التواصل اكثر من أي وقت مضى
- وسيلة ترويجية بامتياز للمشاريع و المنتجات و كذلك الحملات التسويقية المختلفة
- البساطة وسهولة الاستعمال إضافة لمجانيتها.
- أكثر انفتاحا على الآخر : للتواصل مع الآخرين، سواء كانوا مختلفين عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد أو المظهر والميول، يمكنك اكتساب صديق بهوية مختلفة قد يكون في الغرفة المجاورة لك أو على بُعد آلاف الأميال في قارة أخرى .
- منبر للرأي والرأي الآخر: إن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سيولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك والتي قد تتعارض مع الغير .

2 : سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- ومن ناحية أخرى يظهر الوجه الآخر لهذه المواقع حيث أنيا عززت بعض السلوكيات السلبية على مستوى الافراد بشكل مقلق إلى حد ما، ومنه نلخص الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في ما يلي²:
- انعدام الخصوصية : حيث تصبح ملفات المشتركين الشخصية متاحة للجميع، بما في ذلك بياناتهم وصورهم الخاصة، مما يجعلها عرضة للتجسس والمراقبة. يمكن تتبع كل تحركات وأقوال وأفعال المستخدمين، مما ينعكس على حياتهم العامة .
 - مضيعة الوقت: يقضي بعض المستخدمين وقتًا طويلاً أمام هذه المواقع، مما يؤدي إلى إهدار جزء كبير من عمرهم ويؤثر سلبًا على علاقاتهم مع أهاليهم وأصدقائهم داخل الأسرة .
 - ضعف الثقة : لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها و لا يشعر بالامان فيه ، من هنا تبقى العلاقات في شبكات ذات ثقة نسبية.

¹ إبراهيم العبيدي ، إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ، تاريخ الاطلاع 2001/03/04 <https://mawdo3.com>

² إبراهيم العبيدي، مرجع سبق ذكره ، 22:30 2024/04/03 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

- العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي: نتيجة لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين احتياجاتهم الحياتية، لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى مواقع التواصل الاجتماعي. هذه الشبكات لم تقم على أساس علاقات سابقة في العالم الواقع، ولكن استخدمت لتلبية حاجات التواصل الاجتماعي¹.

المطلب الثالث : الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمراً حيوياً للوكالات، حيث يُمكنها من نشر المحتوى الإعلاني والترويج له بشكل يسهل استهداف فئات معينة من العملاء والتواصل معهم.

اولا : ماهية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الفرص الحديثة التي تتيح للمؤسسات تسويق منتجاتها وخدماتها لفئات معينة من العملاء، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، والتواصل معهم، ومعرفة آرائهم حول السلع والخدمات².

للاستفادة القصوى من الأنشطة الترويجية خارج شبكات التواصل الاجتماعي، يتعين على المسوقين وضع خطة ترويجية شاملة وتنفيذها، باستخدام كافة الوسائل المتاحة للتحكم في اتصالات المؤسسة مع العملاء المستهدفين. ذلك من أجل تلبية احتياجات وطلبات السوق، وتقديم المنتجات والخدمات بطريقة تلبي احتياجات العملاء، وبالتالي الحفاظ على أعداد العملاء الحاليين وزيادتها، وكذلك جذب عملاء جدد

I : تعريف الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدد قليل من الدراسات على مستوى العالم ناقش مفهوم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج، وهو نتيجة لحدثة الموضوع. ومن بين التعاريف التي نوقشت بالفعل، نذكر:

الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي " هي قيام مؤسسات الاعمال الإلكترونية لاستغلال شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع الزبائن والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة، حيث أصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية " .³

¹ عيسى صالح عباني ، مرجع سابق ، ص30

² عيسى صالح عباني ، مرجع سابق ، ص30

³ إبراهيم قعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 57 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي : " الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو من بين أشكال الترويج الإلكتروني الذي يستخدم من خلاله مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية من طرف المؤسسات للترويج لعلامتهم التجارية وجذب اكبر كم من الزبائن " ¹ .

II : أهمية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي : تتمثل الأهمية في ² :

أ- تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن، حيث يُمكن استخدام أساليب تفاعلية مثل الأسئلة والأجوبة، واستطلاعات الرأي لإشراكهم. يساعد هذا التفاعل في زيادة التعرف على العلامة التجارية .

ب- تسهم مشاركة العلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث تشير تقارير إلى أن العلامات التجارية المشاركة في هذه المنصات تتمتع بمستوى أعلى من الولاء من قبل زبائنهم. وفقاً لدراسة أُجريت في جامعة تكساس للتكنولوجيا، وجد أن 53% من الأمريكيين الذين يتابعون العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يظهرون مزيداً من الولاء لتلك العلامة التجارية.

ج- انخفاض تكاليف التسويق باعتبار أن تقديم الإعلانات من خلال Facebook و Twitter رخيصة نسبياً.

د- الترويج عبر المواقع الاجتماعية تمكن المسوقين من دفع الزبائن إلى محادثات مختلفة يمكنهم من خلالها تحديد الفرص التي يمكن ان تعزز العروض الحالية.

ز- يعد التسويق والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظاماً إيكولوجياً بالمعنى الحقيقي، وهو بيئة قد تحصل فيها المؤسسة على معلومات أساسية حول قطاعات الزبائن المستهدفة، ويمكن إجراء اتصال تفاعلي معهم ويمكن أن يعزز وعي العلامة التجارية من خلال التمايز و التفضيلات. ³

¹ Nisha Singla , Social Media and Consumer Decision Making: A Study of University Students , International Journal of Marketing and Business Communication , Volume 4 , Issue 4, October 2015 , p33

² مزراق وردة، مرجع سبق ذكره ، ص 92 .

³ عيسى صالح عباني ، مرجع سابق ، ص 27 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

III : اساسيات الترويج و نشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات عبر الإنترنت تمكنك من التواصل والمشاركة وإنشاء المحتوى مع الآخرين، وذلك من خلال التفاعل مع المجتمع الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام هذه المنصات لتعريف العملاء بمنتجات وخدمات مؤسستك الجديدة، وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل. يُنصح بمراعاة النقاط التالية عند الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹:

أ- اختيار مواقع التواصل الاجتماعي الصحيحة : تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات عبر الإنترنت تمكنك من التواصل والمشاركة وإنشاء المحتوى مع الآخرين، وذلك من خلال التفاعل مع المجتمع الإلكتروني.

ب- تحسين المعلومات الخاصة بالمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تحسين رسائل مؤسستك على مواقع التواصل الاجتماعي أو ملفاتها الشخصية يعزز من فرص وصولك إلى المزيد من العملاء، كما أنه طريقة رائعة لتحسين جودة محرك البحث الخاص بك. ولكن من أجل كسب ثقة العملاء، يتعين عليك اتباع بعض النقاط :

-يعد استخدام الشعار الخاص بالمؤسسة في صورة الملف الشخصي يساهم في بناء الثقة لدى العملاء، حيث يعتبر الشعار عنصراً مهماً في تعريف العملاء بالمؤسسة وتمييزها عن الآخرين.

-وضع روابط مواقع الويب الخاصة بالمؤسسة وذلك لزيادة ثقة الزبائن في المؤسسة ومنتجاتها ومصداقيتها.

-العمل على إعطاء وصفا جيدا للمؤسسة وعدد مزاياها وتاريخها المهني والخبرات التي لدى العاملين بها.

ج - الوصول للزبائن المستهدفين : السعي للعثور على جمهور يتابعون نشاط المؤسسة ولكن الأهم من ذلك هو أن تكون للمؤسسة ثقة عند جمهورها . غالبا يتابع جمهورها حساب المؤسسة لأنهم يتوقعون الحصول على المعلومات أو المنتجات او الخدمات التي قامت بوضعها.

د - الالتزام بالقواعد و التحلي بالصبر

هـ - نشر المحتوى و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

¹<https://hrmway.com/> .NEW INSIGHTS OF TALENTED HUMAN RESOURCES ,HRM Way Blog
consulté 15-10-2020. 2020-03-12

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

تسويق المحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب والاحتفاظ بالجمهور. يهدف المحتوى عالي القيمة إلى جذب الجمهور، وقد ينتشر في المجالات المدفوعة أو عبر قنوات تواصل محددة بوضوح. يتمحور تسويق المحتوى حول نشر وتطوير المحتوى كجزء أساسي من استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن تفعيل المحتوى وجذب المشاركة والحوار وتكبير الصدى لدى الجمهور¹.

المطلب الرابع : عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للتواصل مع الأسواق المستهدفة، تقوم الشركات بمراقبة عناصر المزيج الترويجي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات، لابتكار رسالة موحدة تركز على العملاء وتدمج مصادر المعلومات الجديدة. يتم إنشاء وتوزيع هذه المعلومات عبر الإنترنت.

يستخدم المستهلكون هذه المعلومات للتعلم والتواصل بشأن المنتجات والعلامات التجارية. عناصر المزيج الترويجي أصبحت ذات أهمية كبيرة في الفترة الأخيرة ويتم استخدامها بشكل متزايد على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يستغل المسوقون الاهتمام المتنامي لبعض فئات المستهلكين بالإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك Facebook و Twitter، لترويج منتجاتهم وعلاماتهم التجارية.

أولاً : الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهومه :

هناك عدة تعاريف للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها :
هو إنشاء المؤسسات صفحات خاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل (facebook,myspace,youtube.....) حيث يعتبر فرصة كبيرة للإعلان عن منتجاتها وخدماتها واعتبروا الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفتاح الاستراتيجية التسويقية للمعلنين .
وهناك من عرفه على أنه : " استخدام المؤسسات الانترنت من أجل التواصل الاجتماعي وهذا كوسيلة جديدة للإعلان والترويج لأعمالهم التجارية أو علاماتهم التجارية أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر مختلف المواقع الاجتماعية"²

¹ محمد فتحي ، إبراهيم تركي ، مرجع سابق ، ص 102

² إبراهيم قعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 68 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

و هناك من عرفه على انه : " قيام المؤسسات بوضع إعلاناتها وذلك لتضمن المعلومات التجارية و الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على اقرب مستوى حيث أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول و تبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب و الكتب الالكترونية والرسائل الالكترونية المختلفة¹ .

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي : " الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو نوع من الإعلانات التي تُنشر على صفحات المؤسسات على هذه المواقع، بهدف الترويج لعلامتها التجارية أو خدماتها للزبائن الذين يستخدمون هذه المنصات، بهدف إقناعهم وجذبهم."

2- اشكال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك ثلاث أنواع للإعلان عبر المواقع الاجتماعية و هي² :

هناك ثلاثة أنواع من الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أ- الإعلان المباشر عبر شبكة الإنترنت الخاصة بأصدقائك: يعتمد على توصيات الأصدقاء في شراء منتج معين أو الانضمام إلى خدمة، حيث يظهر إعلان في تغذية الأخبار الخاصة بك.

ب- الإعلان المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي: يشمل إعلانات تشبه تلك التي تراها على مواقع أخرى، لكنها تستخدم بياناتك الديموغرافية لاستهدافك مباشرة.

ج- الإعلان غير المباشر بواسطة المواقع و الصفحات : يتم هذا الإعلان عبر إنشاء صفحات أو مجموعات تستخدم للتسويق للمنتجات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية تسمح للمستخدمين الانضمام إليها .

ثانيا : تنشيط المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر تنشيط المستهلك الاجتماعي أو تنشيط المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى كما يطلق عليه مصطلح التنشيط الاجتماعي أداة مهمة في الترويج باستخدام المواقع الاجتماعية³ . على الرغم من أن معظم المؤسسات اليوم لها حضور اجتماعي على المواقع الاجتماعية الكبيرة مثل أو Facebook Twitter أو LinkedIn ، وتنتشر المحتوى بنشاط، إلا أنها لا تصل بشكل فعال إلى

¹ زاوش رضا ، اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، جامعة مسيلة ، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الاقتصادي ، العدد 35 ، 2018 ، ص 158 .

² مزراق وردة ، مرجع سابق ، ص 99 .

³ معاوية مصطفى بابكر الرباطي ، مرجع سابق ، ص 138 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

المستهلك الاجتماعي أو تشارك فيه على سبيل المثال، أعلن Facebook في وقت سابق أن %16 فقط من منشورات العلامات التجارية يشاهدها معجبو العلامات التجارية.

ثالثا : العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة ترويجية هامة تناسب مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة في المؤسسة. بينما تستهدف الإعلانات وترويج المبيعات والبيع الشخصي المشتريين الحاليين والمحتملين، تستخدم العلاقات العامة لبناء صورة إيجابية في عقول الجمهور. يزور أصحاب المصالح غالبًا موقع الويب الخاص بالشركة بانتظام للحصول على معلومات وطلب البيانات وغيرها. لضمان نجاح أداء العلاقات العامة في أداء وظائفها الترويجية والتسويقية، يجب أن يكون الموقع ذو صلة ويتم الترويج له بشكل فعال.

تعتبر العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات الجديدة لإعادة ابتكار كيفية تواصل المؤسسات مع المؤثرين والجمهور مباشرة. يمكننا الآن التحدث مع العملاء مباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل ويكي، ومجتمعات الوسائط الاجتماعية الصغيرة، والمنتديات الإلكترونية، والمجموعات، والمدونات، وغيرها. يمكن استخدام كل منصة للوسائط الاجتماعية بطريقتها الفريدة لمساعدة العلاقات العامة. فيما يلي بعض أفضل منصات وسائل التواصل الاجتماعي وأمثلة على كيفية استخدامها لإضافة قيمة إلى استراتيجية العلاقات العامة.¹

رابعا : البيع الشخصي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

البيع الشخصي عبر المواقع الاجتماعية أو كما يسمى البيع الاجتماعي هو عملية تطوير العلاقات كجزء من عملية البيع، يحدث هذا اليوم غالبا عبر الشبكات الاجتماعية Twitter و Facebook و Pinterest، ولكن يمكن أن يحدث إما عبر الإنترنت أو دون اتصال بالإنترنت. تتضمن أمثلة تقنيات البيع الشخصي عبر المواقع الاجتماعية أو البيع الاجتماعي مشاركة المحتوى ذي الصلة، والتفاعل مباشرة مع المشتريين والزبائن المحتملين، والعلامات التجارية الشخصية، والاستماع الاجتماعي.²

يشهد البيع الاجتماعي ارتفاعا في الشعبية في عدد من الصناعات، على الرغم من أنه يستخدم في المقام الأول في التجارة بين الشركات (B2B)، وتشمل هذه الصناعات الخدمات المالية والسيارات

¹ معاوية مصطفى بابكر الرباطي، مرجع سابق، ص 135.

² زاوش رضا، مرجع سابق، ص 163.

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

والعقارات، بالإضافة إلى تقنيات البيع المباشر للمستهلكين (C2C) ، حيث تستخدم مؤسسات تسويق البيع المباشر تقنيات البيع الاجتماعي (أي بناء العلاقات) منذ فترة طويلة قبل ظهور الإنترنت. وتعتمد الشركات الآن، سواء كانت B2B أو B2C ، على هذه التقنيات التي تم ترجمتها إلى منصات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني : الاطار النظري لولاء الزبون للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية هو الالتزام الذي يظهره الزبائن تجاه علامة تجارية معينة، حيث يظلون يشترون منتجاتها على مدى فترة طويلة. يتميز الزبائن المخلصون بشراء منتجات علامتهم التجارية المفضلة بغض النظر عن العوامل الأخرى مثل السعر أو سهولة الاستخدام لجذب الزبائن المخلصين، تعتمد المؤسسات على استراتيجيات مثل برامج الولاء التي تمنح الزبائن نقاطاً مقابل كل عملية شراء، ويمكنهم تحويل هذه النقاط إلى مكافآت. تستخدم المؤسسات أيضاً الحوافز وتقديم النسخ التجريبية والعينات المجانية لجذب والحفاظ على الزبائن المخلصين، مما يدفعها إلى اتخاذ إجراءات متعددة للحفاظ على مستويات عالية من رضا الزبون.

المطلب الأول : ماهية ولاء الزبون للعلامة التجارية

أولاً : مفهوم ولاء الزبون

يعرف الولاء على انه : " تفضيل المستهلكين لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها" كما يعرف بانه : " التحيز تجاه منتج معين و المداومة على شرائه ، كما ان الولاء ينتج وجود نوعا من الاستمرارية ، بمعنى ان يتطلب حدوث الشراء مرتين على الأقل¹ .

وهناك من عرفه أن : "ولاء الزبون هو رغبة أي زبون معين في شراء سلع أو خدمات المؤسسة أكثر من تلك المتاحة في السوق وذلك نتيجة تطوير التجارب الإيجابية الماضية مع الزبائن و جعلهم يعودون إلى المؤسسة عدة مرات بسبب هذه التجارب ، سيعود الزبائن مرارا وتكراراً للقيام بأعمال تجارية مع المؤسسة، بصرف النظر عن ما إذا قد لا يكون لديه أفضل المنتجات أو الأسعار أو تقديم الخدمات² ."

¹بوقرعة فاطمة ، رزين عكاشة ، تأثير الثقة بالعلامة التجارية ، على التزام الزبون نحو العلامة التجارية و الولاء لها ، جامعة معسكر ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، المجلد الخامس ، تخصص إدارة اعمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 99.

² مزراق وردة ، مرجع سابق، ص 174 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

وحسب GEST عرف الولاء على انه : " ثبات تفضيل خلال مدة معينة من الزمن " , لان هناك من اعتبره ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا ايجابيا و تمسكا عالياً بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية بإعادة الشراء بالرغم من دلبو التأثيرات الموقفية من المنافسين للتأثير على سلوكه ¹.

ثانيا: تعريف ولاء الزبون للعلامة التجارية

يعرف الولاء للعلامة التجارية : " الولاء يعتمد على تفضيلات و اتجاهات ايجابي للزبون نحو العلامة التجاري فيمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية بأنه" درجة اعتقاد ايجابي للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والريق في مواصلة شرائها " .. حسب هذا التعريف فان الزبون يصبح ملتزم اتجاه هذه العلامة و ذلك لوجود تلك الثقة العالية رغم وجود تفضيلات وبدائل لها لكن يواصل في شراء تلك العلامة التجارية " .

وهو ما فسره فليب كوتلر : "وهو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، و قيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف اثناءه و ابعاده مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى " ² . يعرف " Aaker " : " أن ولاء العلامة التجارية يرتبط مباشرة بسعر العلامة التجارية علاوة السعر كمؤشر أساسي للولاء، حيث يتم تعريف علاوة السعر على أنها المبلغ الذي سيدفعه الزبون مقابل العلامة التجارية مقارنة بعلامة تجارية أخرى تقدم مزايا مماثلة وقد تكون مرتفعة أو منخفضة وإيجابية أو سلبية بناء على العلامتين التجاريتين المشتركتين في المقارنة" ³.

و هناك تعريف آخر : " الموقف التفضيلي والاستجابة السلوكية تجاه واحدة أو أكثر من العلامات التجارية للمنتج المعبر عنها على مدار فترة زمنية بواسطة الزبون" ⁴ . و عرف "أوليفر" الولاء للعلامة التجارية : " على أنه ذو بعدين حيث ينبغي تقييمه على اساس المعايير السلوكية و الموقفي " .

¹ مزراق وردة ، مرجع سابق ، ص 103 .

² بورقعة فاطمة ، رزين عكاشة ، مرجع سابق ، ص 101

³ Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW, researchers world , International Refereed Research Journal Vol II, Issue -1, January 2011, p39

⁴ Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW, researchers world , International Refereed Research Journal Vol II, Issue -1, January 2011, p39.

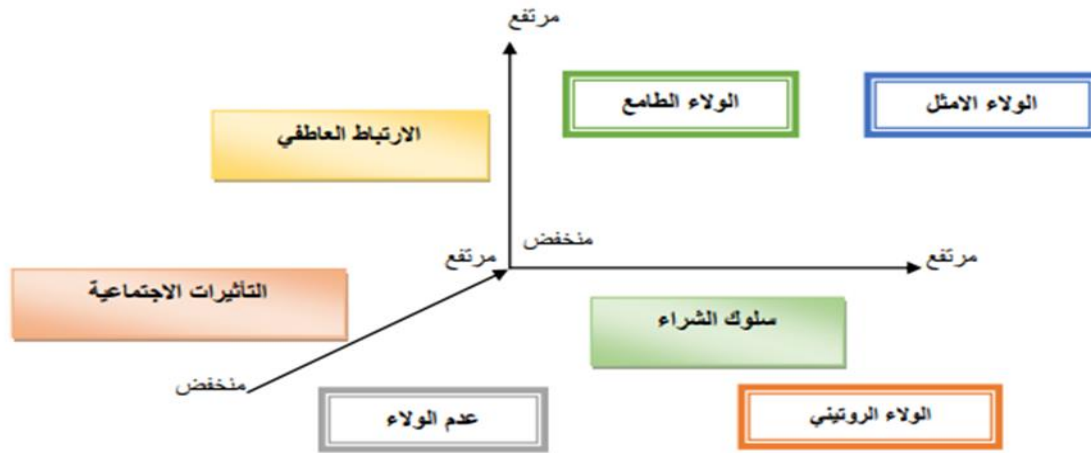
الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

ثالثاً : أنواع الولاء للعلامة التجارية

يمكن اعتبار التصنيف الذي قدمه ديكا وباس Base & Dick حول تصنيف الولاء نحو العلامة التجارية الأكثر شيوعاً والذي تضمن الأنواع التالية¹:

- لا يوجد ولاء : يكون اتجاه المستهلك السلوكي والموقفى متنقلاً بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرة أخرى.
- الولاء الزائف : حيث يقوم المستهلك بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاههم الإيجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.
- الولاء الكامن أو الإرادي : هنا يكون اتجاه المستهلك إيجابياً نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً.
- الولاء الفعلي: حيث يكون الاتجاه السلوكي إيجابياً نحو العلامة التجارية ورفض عروض المنافسين جميعها .

الشكل (3) أنواع الولاء للعلامة التجارية



المصدر : تواتي علاء الدين ، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية ، دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص علوم التسويق ، جامعة المسيلة ، 2019 ، ص 174

بالرجوع للشكل (6) يتم تقسيم مستويات الولاء للمؤسسة إلى ما يلي:

¹ Eric Yeboah-Asiamah and Daniel M. Quaye The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry, african Journal of Economic and Management Studies Vol. 7 No. 1, 2016 , p 109.

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

أ/ المستويات العالية من الولاء : تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها. العديد من المنظمات تسعى جاهدة للوصول إلى هذه المستويات العالية وإثارتها لدى الزبائن تجاه منتجاتها، ولكن تحقيق هذا يتطلب جهداً ووقتاً ودراسة شاملة¹.

ب / المستويات المعتدلة من الولاء : هذه المستويات تعكس سلوك العميل وولأؤه للسلعة، حيث يقوم العميل في العادة بشراء السلعة، ولكنه في نفس الوقت يمكن أن يتبنى قراراً آخر إذا وجد سلعة أخرى تلبى احتياجاته أو تفوق على السلعة الحالية، مما يعني أنه يمكن التأثير عليه بسهولة للانتقال من سلعة إلى أخرى.

ج / المستويات المنخفضة من الولاء : ويطلق عليها بمستويات اللولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة أما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد .

رابعا : ابعاد و مستويات الولاء للعلامة التجارية

I- ابعاد الولاء للعلامة التجارية

قد أشار الباحثون الى انه يوجد ثلاث أبعاد أساسيه يرتكز عليها ولاء الزبون للعلامة التجارية و هي نفس ابعاد الولاء²:

1-الرضا :

1- تعريف الرضا : عرفت حالة الرضا عند الإنسان بأنها الحالة العقلية التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد. ينتج الرضا عن المستهلك من حصوله على منتج يلبي متطلباته وتوقعاته الفردية، التي تعتمد بشكل كبير على شخصيته وثقافته ومكانته في محيطه القريب والبعيد. إذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات المستهلك، فإن ذلك يعني أنه حقق له الرضا. أما إذا كان هذا الأداء أقل من توقعات المستهلك، فقد يشعر المستهلك بالاستياء الذي يؤدي في النهاية إلى حالة عدم رضا.

يعرف الرضا كذلك على انه : " درجة من الاقناع يدركها المستهلك حول منتج ما و الذي يشبع حاجاته المعلنة و الضمنية و الذي يؤدي بدوره الى تحقيق القبول اتجاه المؤسسة و منتجاتها و كذلك تحسين الصورة الذهنية لذى المستهلك " .

¹ محمد فتحي ، إبراهيم تركي ، مرجع سابق، ص 123

² Richard Ladwein , le comportement du consommateur et de l'acheteur Economica , paris

199 , p 365.

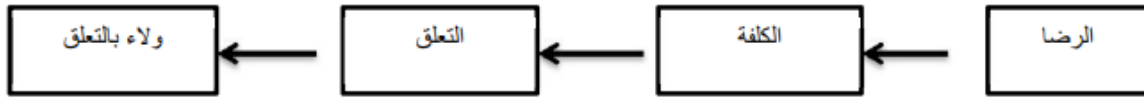
الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

يعرف فيليب كوتلر الرضا على انه : " الانطباع الإيجابي او السلبي للزبون اتجاه تجربة الشراء و نيل ثقة الزبون اتجاه المنتج و مع تكرر الثقة ينتج الرضا الذي هو بمثابة مقارنة بين أداء المنتج الفعلي و توقعات الزبون الأولية " .

يعرف كذلك : " المدى الذي يوازي و يتفق معه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري " .
ب- علاقة الرضا بالولاء¹ :

- وفقاً للنظرية الموقفية، يؤدي الرضا إلى مستوى معين من الثقة، وهذه الثقة تؤدي بدورها إلى حالة الولاء. يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة، والتي بدورها تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعلق.

الشكل (4) : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية



المصدر : ميسون بلخير ، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية رسالة ماجستير ، فرع علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق ، جامعة ورقلة ، 2010 ، ص39

- وفقاً للنظرية السلوكية، تُظهر العلاقة بين الرضا والولاء تأثير الرضا والولاء وترتبط بسلوك العملاء وتفضيلهم للمؤسسة. يعتبر العميل الراضي أكثر عرضة للبقاء والتفاعل المستمر مع المؤسسة. عندما يشعر العميل بالرضا تجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة، فإنه يميل إلى العودة والشراء مرة أخرى. يتم تعزيز هذا السلوك بموقف إيجابي تجاه المؤسسة، مثل الثقة في جودة المنتجات أو الخدمات، والتفاعل الجيد مع الموظفين، والتجربة الإيجابية العامة. وهذا يؤدي إلى تبني سلوك تكرار الشراء من قبل العميل الراضي، مما يعزز الولاء تجاه المؤسسة.:

الشكل (5) : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر : ميسون بلخير ، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية رسالة ماجستير ، فرع علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق ، جامعة ورقلة ، 2010 ، ص40

¹بوقرعة فاطمة ، رزين عكاشة ، مرجع سبق ذكره ، ص 795 .

1 - **تعريف الثقة :** تُعدّ الثقة ضمانًا نفسيًا نحو العلامة التجارية، وتُبنى هذه الثقة مع مرور الوقت من خلال تجارب إيجابية تتراكم. يمكن للشركات كسب ثقة المستهلكين عن طريق تحقيق الأرباح في الفترة القصيرة، ولكن يجب على الشركات تجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها في المستقبل، حيث يمكن أن يؤثر ذلك سلبيًا على سمعة العلامة التجارية وبالتالي يقلل من مستوى ثقة المستهلك.

و عرف اينديرسون و ناريسون الثقة على انها : " اعتقاد راسخ من شريك ما بان شريكه الاخر سيؤدي الإجراءات التي من شأنها ان تؤدي لنتائج إيجابية¹ " .

و حسب كل من شادوري و هولديروك : " هي رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية في أداء وظيفة معلنة كما تعد بعدا أساسيا من ابعاد رضا المستهلك و ينظر لها على أساس السلامة و الأداء و الاعتمادية " ² .

ب - علاقة الثقة بالولاء :

تشير العديد من الدراسات النظرية والتجريبية إلى أن ثقة العملاء في منتجات علامة تجارية معينة هي واحدة من المحددات الرئيسية لزيادة الالتزام من جانب العميل. تلعب هذه الثقة أيضًا دورًا في بناء علاقة قوية مع العملاء وفي بناء حصة في السوق المستدامة. نتائج الأبحاث تظهر أن هناك علاقة مباشرة بين الثقة في منتجات العلامة وولاء العميل للعلامة التجارية نفسها، حيث تُعتبر الثقة المحرك الرئيسي لولاء الزبون السلوكي والاتجاهي³.

3 - **الالتزام :** تشير بعض الدراسات بان الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء وذلك 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 عليها ، فالالتزام نوع من الارتباط و الالتصاق بنوع من المعتقدات أو القيم وهنا يصبح لدى المستهلك ارتباط و ولاء للعلامة التجارية و يحمل اتجاه هذه الاخيرة صورته ومكانة ذهنيه يصعب تغييرها بسبب رسوخها القوي في ذهن المستهلك يرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما⁴:

¹ زاوش رضا ، مرجع سابق ، ص 92 .

² مزراق فاطمة ، مرجع سابق ، ص 50

³ بوقرعة فاطمة ، رزين عكاشة ، مرجع سبق ذكره ، ص 801 .

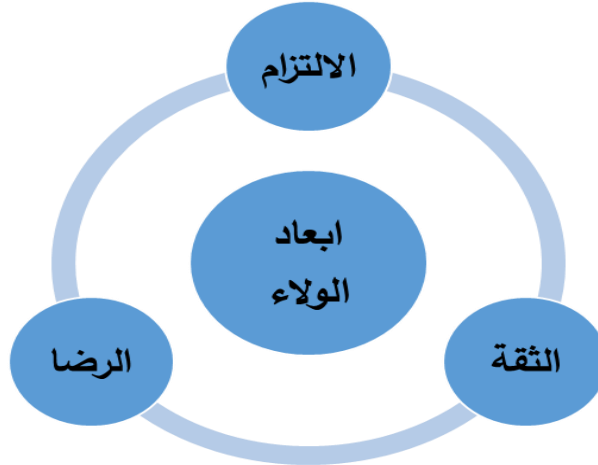
⁴ Latifa AYOUBI, L'INFLUENCE DE LA FIDÉLITÉ A LA MARQUE ET DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME RELATIONNEL SUR L'ATTITUDE DES CLIENTS (CAS DES BANQUES) , Thèse

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

البعد الادراكي: بناءا عليه تكون النية في مواصلة العلاقة المرتبطة بتقدير تكلفه التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها .

البعد العاطفي: من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون اتجاه المؤسسة أو علامتها، وتعلقه بها، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها .

الشكل (6) يوضح ابعاد الولاء التي تم التطرق لها :



المصدر : مزراق وردة ، اثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2022 ، ص 156

المطلب الثاني : مستويات الولاء للعلامة التجارية و أهميته

أولا : مستويات الولاء للعلامة التجارية

حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها و الذي يشمل بالأساس في الحفاظ على زبائنها المربحين و العمل على الاستحواذ على الزبائن المحتملين، ولكي تتمكن من جلب و استحواذ زبائن آخرين ومحتملين و يجب عليها التعرف على مستويات و أنواع الزبائن لكي يكون لها اكبر قدر من المعلومات حولهم و بغية هذا قام الباحث. اوس مان خان بتطوير نموذج للمستويات.

حسب Osman Khan فان المؤسسة يكون لديها اربع مستويات للزبائن و هي¹ :

de doctorat , Discipline : Sciences de Gestion, École Doctorale Droit et Sciences Politiques Économiques et de Gestion , UNIVERSITE NICE SOPHIA ANTIPOLIS , MEMBRE DE L'UNIVERSITE COTE D'AZUR, mai 2016,p40.

¹ Eric Yeboah-Asiamah and Daniel M. Quaye , op cit , p165.

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

- **الزبائن العرضيين** : هؤلاء الزبائن، الذين يوجدون في أسفل الهرم، يشكلون قاعدته، وذلك لأنهم يمثلون الفئة الأكبر من الزبائن. يتمثلون في الأشخاص الذين لديهم حاجة مؤقتة يتم إشباعها في تلك اللحظة.

- **الزبائن الموالون في السلوك** : هؤلاء الزبائن، الذين يشترون من مورد واحد بسبب الضرورة وليس لرغبتهم، يظهرهم سلوكًا موليًا من خلال عمليات الشراء المتكررة. يشكل هؤلاء الزبائن ثاني أكبر مجموعة للمؤسسة المتوسطة، حيث قد يكون الزبون غير مهتم بالعلامة التجارية لكنه يجد نفسه مضطرًا للتعامل مع المؤسسة.

- **الزبائن المخلصون في المواقف** : هم الذين يشترون مجموعة اوسع من منتجات العلامة التجارية للمؤسسة حيث تمثل هذه الفئة من الزبائن بالنسبة للمؤسسة نسبة مئوية اقل من الزبائن المخلصون من الناحية السلوكية.

- **الزبائن المخلصون عاطفيا** : الزبائن الذين يتجاوزون حالة تفضيل المؤسسة لتعلقها عاطفيا يُعتبرون زبائن مخلصين عاطفيا. على الرغم من قلة عددهم مقارنة بالفئات الأخرى، يشعرون بقوة تجاه المؤسسة ويعتبرون أنفسهم جزءًا منها¹. بالإضافة إلى ذلك، يبذلون جهودًا لإخبار الآخرين عن منتجات المؤسسة، وهذا ما يُعرف بالتسويق الشفهي. ومع ذلك، فإن هؤلاء الزبائن يُعتبرون نوعًا نادرًا جدًا :

الشكل (7) : مستويات ولاء الزبائن للعلامة التجارية



source: Osman Khan, loyalty pyramids: a new paradigm in services loyalty, International Journal of finance and management , Vol 1, Issue 1, p 32-44, 2016, p 9

¹ Eric Yeboah-Asiamah and Daniel M. Quaye , op cit , p174

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

ثانيا : أهمية الولاء للعلامة التجارية

تتمثل أهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية سواء بالنسبة للمؤسسة او الزبون في حد ذاته في النقاط التالية¹:

- تقليل تكاليف التسويق يصبح أسهل من خلال الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين، وذلك لأن إرضائهم واحتفاظهم أصبحا أكثر سهولة. كلما زاد ولاء الزبائن للعلامة التجارية، كلما تسهل عملية الاحتفاظ بهم وإرضائهم. فالحفاظ على العملاء الحاليين يكف أقل من جذب عملاء جدد.

- ولاء الزبائن يساهم في بناء صورة إيجابية في العقول وتعزيزها. العملاء الحاليين يوفرون الطمأنينة للآخرين ويشعرونهم بالراحة، حيث يعتبرونهم دليلاً على جودة العلامة التجارية وقبولها. يمنح الولاء الشركة فرصة للتعامل مع تهديدات الشركات المنافسة التي تقدم منتجات متميزة. يعطي الزبائن الموالين الشركة الوقت الكافي لمواجهة تحديات تطور منتجات المنافسين.

- الولاء للعلامة التجارية يعني وجود المستهلكين الذين يقدرّون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها، ورفض المنافسين.

- إن استخدام العملاء الموالين المتكررة لعلامة تجارية المفضلة ينعكس إيجاباً على الأداء المالي والحصة السوقية لتلك العلامة التجارية .

المطلب الثالث : مراحل بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية و مسبباته

أولاً : مراحل بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية

لبناء ولاء الزبون للعلامة التجارية وجب ان يتم عبر مراحل وفق مسار استراتيجي ، و بالإضافة إلى انه وجب ايضاً توفير وتسخير كل الإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسة وهذا المسار التي يتم من خلاله بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية يتكون من خمس مراحل كما هو موضح في الشكل ادناه و يمكن إيجازها كالآتي²:

أ. **مرحلة التحديد** : خلال هذه المرحلة يتم تحديد زبائن المؤسسة والمؤسسات المنافسة لها والتقنيات التي

يتم استخدامها لبناء الولاء وخلال هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإجراء تدقيق لكل من:

- تدقيق محفظة زبائننا (التوقعات والاحتياجات وتقييمات جميع الزبائن...)

¹Eric Yeboah-Asiamah and Daniel M. Quaye , op cit , p180 .

² lionel gilliotte, olivier boillat, olivier lapaire, noémie guenot, Guide simple pour fidéliser sa clientèle, Fondation Rurale Interjurassienne, france-suisse, october 2017, p 5.

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

- تدقيق المنافسين (طبيعة عرض المنافسين وطرق التواصل مع الزبائن.....)

- تدقيق لتقنيات الولاء (التقنيات المتاحة)

ب. مرحلة التكيف : يجب على المؤسسة تكيف الخيارات الأصلية مع أهدافها الاستراتيجية، بهدف الحفاظ على تنافسيتها في بيئة متقلبة. يهدف ذلك إلى استخدام التقنيات المعروفة للجميع، والتي قد لا تكون متاحة للمنافسين، لتمييز عروض المؤسسة وجعلها تحصل على قيمة تبرر الولاء من وجهة نظر الزبون.

ج . مرحلة الامتياز: خلال هذه المرحلة، يتم تنفيذ تقنية الولاء التي تم تحديدها في المرحلة السابقة، حيث يتم تقديم مجموعة من المزايا للزبون. نتيجة لذلك، يكون الزبون عادة ما يكون مخلصاً لأنه يدرك أهمية الاستمرار في استهلاك نفس العلامة التجارية، وبالتالي لا يكون لديه رغبة أو حاجة للتغيير عن العلامة التجارية.

د. مرحلة المراقبة : خلال هذه المرحلة، يتم التحقق والتحكم بشكل منهجي في فعالية الأساليب المستخدمة. نظراً لأن الهدف من استراتيجية الولاء هو إقامة رابط دائم وقوي بين العلامة التجارية والزبون، فإنه من الضروري التحقق من ضمان ملائمة هذا الرابط وقوته. في بعض الأحيان، تتطلب استراتيجية الولاء تخصيص موارد مالية كبيرة، ولذلك، تساعد خطوة التحكم في قياس كل عائد استثمار أو جزء منه .

د مرحلة التطوير : الهدف الرئيسي للمرحلة السابقة لم يكن فقط طمأنة المدير المالي حول سلامة الاستثمار وربحيته، ولكن كان أيضاً التأكيد على قدرة هذه المرحلة على تطوير استراتيجية الولاء نفسها. يهدف ذلك إلى أن تكون هذه المرحلة الداعمة والأساسية للميزة التنافسية للعلامة التجارية. لذلك، أصبح هذا التطور أمراً ضرورياً؛ حيث أن الزبائن باتوا بحاجة إلى التجديد والتنوع، ويتطلب من المؤسسة النظر دائماً إلى التغيير والتقدم المستمر. الشكل التالي يلخص ما تم مناقشته ويوضحه بشكل مبسط.¹

الشكل (8) مراحل بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية



المصدر : من انجاز الطالبين بالاعتماد على عناصر المبحث

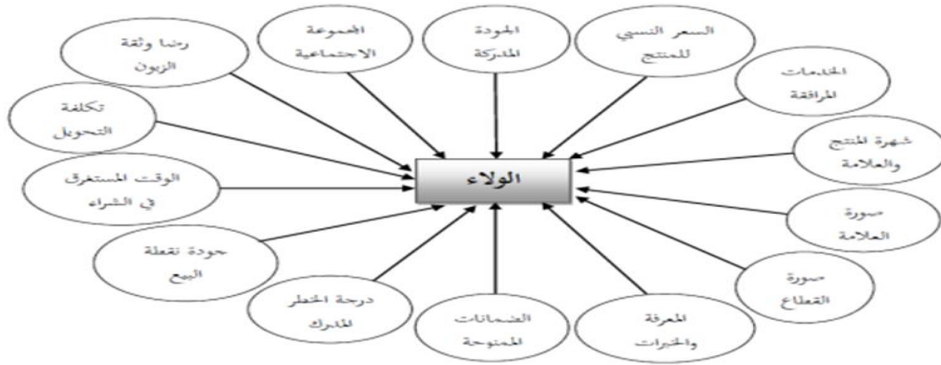
¹ Eric Yeboah-Asiamah and Daniel M. Quaye , op cit , p183

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

ثانيا : مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية

هناك عدة عوامل و مسببات تبين ولاء الزبون للعلامة التجارية و تبني هذا الولاء , ذكرتها مجموعة من الدراسات و البحوث و هذا ما ساهم في تبني المؤسسات لها من اجل بناء ولاء الزبون لعلامتها التجارية و من هذه العوامل المسببة للولاء نوضحها في الشكل الموالي¹ :

الشكل (9) : مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية



source: Jean-Marc Lehu, *Stratégie De Fidélisation*, Deuxième édition, Éditions d'Organisation, France, 2003, p85

من خلال الشكل السابق نجد أن ولاء الزبون للعلامة التجارية يمكن أن يكون نتيجة للأسباب التالية :

- شهرة المنتج والعلامة التجارية :

تتبنى شهرة المنتج وخاصة شهرة العلامة التجارية دورًا حيويًا في تحقيق الولاء، إذ تعد شهرة العلامة التجارية مؤشرًا حاسمًا لمعرفة الفرد للعلامة التجارية، وهذا الأمر ذو أهمية بالغة؛ إذ يشير تعرف العميل على اسم المؤسسة أو العلامة التجارية إلى رغبته في الاستفادة منها² .

- صورة القطاع :

ان دراسة صورة القطاع تسمح بمنح الزبائن القدرة على الحكم على المنتجات والخدمات، مراعاة صنف المنتج والقائمين على إنتاجه، ففي سنة 1990 كانت منتجات التدخين تواجه صعوبة في الترويج بأوروبا الغربية وذلك بسبب الصعوبات التي كانت تفرضها الدول الأوروبية على ذلك القطاع الإنتاجي

- المعرفة والخبرات السابقة :

¹ Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan, Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan, *African Journal of Business Management* Vol.4 (6), pp. 1040-1047, June, 2010, p: 1042.

² زاوش رضا ، مرجع سابق ، ص 100 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

يركز على المعارف الشخصية عند الزبون حول المؤسسة أو العلامة التجارية، وبالنظر إلى الحذر الذي يميز عملية الشراء، فإن الزبون سوف يرتبط أثناء عملية الشراء بمصادره التقليدية للمعلومات، أو المصادر الشخصية أو من الكلام الشفوي، بالإضافة إلى تجاربه السابقة حول المنتج أو العلامة التجارية¹.

- الجودة المدركة :

وفقاً للجمعية الأمريكية للمراقبة والجودة، يتم تعريف الجودة على أنها مجموعة من الخصائص التي يرغب فيها الزبون. يوجد تمييز بين المنتج أو الخدمة التي تستطيع إرضاء الحاجات (كما يفهمها الباحثون بمفهومي الرضا والجودة المدركة).

- السعر النسبي للمنتج :

لا يحتسب السعر بالقيمة المطلقة كما كان في السابق، حيث يُقِيم الآن بناءً على الخسارة أو الربح في القوة الشرائية، أو سهولة الدفع، أو ببساطة باستخدام تحليل مقارنة مع الأسعار التي تقدمها المؤسسات المنافسة. في دراسة نُشرت من قبل Anna Mattila في عام 2011، توضح أنه عندما يتم تأسيس علاقة حقيقية بين العلامة التجارية والزبون، يقلل الزبون من حساسيته اتجاه السعر².

- المجموعة الاجتماعية :

تعتبر المجموعة الاجتماعية من العوامل المؤثرة في الولاء، حيث إن الزبون لا يتخذ قراراته بشكل منفصل عن التأثيرات الاجتماعية. بل يتأثر بسيطرة اجتماعية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على موقفه وسلوكه. يعتمد تأثير المجموعة الاجتماعية على حساسية الفرد لهذا التأثير، وعلى قوة ودرجة وضوح المنتج. كما يمكن للمجموعة الاجتماعية القوية تغيير سلوك أفرادها بسهولة وجعلهم أكثر ملاءمة مع القواعد والمعايير التي تعتبرها المجموعة مقبولة. تتأثر قرارات الشراء الفردية بظروف قاسية، ويشمل تأثير الأعراف الاجتماعية خمسة مصطلحات مختلفة تُستخدم لوصف التأثير الاجتماعي على الولاء³.

-الرضا: أصبحت استراتيجية رضا الزبائن محط اهتمام كبير في العقود الأخيرة، إذ يُعتبر الرضا من أهم المفاهيم في مجال الإدارة الحديثة. بالنسبة للعديد من المؤسسات، أصبح رضا الزبائن المبدأ التوجيهي لتأسيس وتطوير أساليب التسويق والأنشطة التسويقية⁴.

¹صفاء أبو غزالة، مرجع سابق ، ص 39 .

²زاوش رضا ، مرجع سابق ، ص 105.

³مزارق فاطمة ،مرجع سابق ، ص 64

⁴ Eric Yeboah-Asiamah and Daniel M. Quaye , op cit , p189

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

المطلب الرابع : تحديات المؤسسة لتحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية

تواجه الادارة في عملية بناء ولاء زبائنها لعلامتها التجارية عدة تحديات يجب العمل على تجاوزها من

اجل الوصول إلى هدفها النهائي ومن اهمها:¹

- عدم رغبة العميل في إقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسة .

- التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات .

- الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.

الحوسبة السحابية.

- تباين الزبائن من حيث مستوى التحفيز

تباين الزبائن من حيث مستوى التحفيز يشير إلى الاختلافات بين العملاء في مدى تحفيزهم لشراء منتج

أو خدمة معينة. هذا التباين يمكن أن يكون نتيجة لعوامل متعددة، منها:

- الاحتياجات والرغبات / القيم والتوجهات / التجارب السابقة / الإفراط في تقديم الحوافز المالية / الإفراط

في التركيز على تعزيز الولاء للعلامة التجارية / عدم فعالية التحفيز لكل شرائح العملاء .

المبحث الثالث : اثر الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ولاء الزبون للعلامة

التجارية

يستخدم الأفراد بشكل متزايد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل ومشاركة المحتوى مع مستخدمين

آخرين ، مما يخلق فرصًا وتحديات للمؤسسات ، ويوفر أدوات جديدة للتفاعل مع العملاء الحاليين

والمحتملين وتبادل المعلومات حول العلامات التجارية والمنتجات . قامت العديد من المؤسسات بتنشيط

حسابات الشبكات الاجتماعية كجزء من التسويق والاتصالات الخاصة بها لتسخير هذه الإمكانيات وإشراك

العملاء في علامتها التجارية .

المطلب الأول : اثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون

يعد استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظامًا بيئيًا فعالاً يمكن للمؤسسات من خلاله

الحصول على معلومات أساسية حول مجموعة العملاء المستهدفين والتفاعل معهم، مما يعزز الوعي

بالعلامة التجارية عبر التمايز والتفضيل. تساهم مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية في تشكيل

¹ جوزيف اتش ، بويث جيمي تي بويث ، مرجع سابق ص 40 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

مواقف الأشخاص تجاه العلامة التجارية أو تحسين مكانتها في السوق، وهو أمر ضروري للحفاظ على كفاءة ولاء مجموعة المستخدمين أو تحسينها¹.

يمكن أن تكون المزايا التي تقدمها مواقع الويب ذات تأثير كبير على العملاء من خلال الترويج للعلامة التجارية أو المؤسسة من خلال:

-تمكين المسوقين من الاستفادة من مصادر غنية بالمعلومات حول المنتجات والخدمات من مختلف أنحاء العالم عبر الإنترنت.

-إنشاء خدمات مبيعات عبر الإنترنت، بيع المنتجات، وتسهيل حصول الزبائن على الخدمات، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية.

-التواصل مع الجماهير المستهدفة وبناء علاقات فردية.

-قياس كفاءة العملاء من خلال عدد الزوار والتفاعلات، حيث يمكن للمحتوى الإعلاني الملائم أن يجذب العملاء ويساهم في بناء قاعدة عملاء مخلصين وموالين.

المطلب الثاني : اثر البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون

العلامات التجارية التي تقدم منتجًا عالي الجودة وخدمة عملاء متميزة وتتمتع بإحساس واضح بقيمتها ستكسب زبائن مخلصين يمكنهم العمل كسفراء للعلامة التجارية. هؤلاء الزبائن سيساهمون في تسويق العلامة التجارية من خلال مشاركة محتواهم والتحدث بشكل إيجابي عنها. تقدم مواقع التواصل الاجتماعي رؤى تفصيلية حول العلامة التجارية من خلال البيع الاجتماعي أو البيع الشخصي عبر هذه المنصات، مما يمكنه تحسين الاستراتيجية في جميع المجالات ويساعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد².

تهدف إستراتيجية البيع الشخصي إلى تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال تقديم أفضل تجربة ممكنة والتعامل بأفضل وأسهل الطرق. لضمان توافق الاستراتيجية مع جمهورها، يمكن استخدام منصات الاستماع الاجتماعي لزيادة تعرض المؤسسة. تشير الأبحاث إلى أن الأشخاص الذين يحصلون على تفاعل إيجابي مع خدمة العملاء ويكونون راضين عن تجربتهم هم أكثر استعدادًا لتوصية المؤسسة للآخرين ومستعدين لدفع المزيد في المستقبل. يعد التفاعل مع العملاء أينما كانوا أحد الجوانب الهامة لتحقيق هذه القيمة.

¹ صفاء أبو غزالة ، مرجع سابق ، ص 42 .

² صفاء أبو غزالة، مرجع سابق ، ص 43 .

الفصل الأول ادبيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون

المطلب الثالث : اثر تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون

في السنوات الأخيرة، استفادت معظم المؤسسات من مجموعة متنوعة من الأدوات التقليدية والحديثة، مع التركيز بشكل خاص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لقياس مدى فاعليتها في تعزيز ولاء العملاء. عبر هذه المنصات، يمكن للمؤسسات تحسين تفاعلها مع العملاء على مستويات متعددة، سواء من خلال تحسين الخدمات المباشرة، بناء علاقات شخصية، أو تقديم تجارب فريدة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل¹.

يسمح تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المعروف بالتنشيط الاجتماعي، للمؤسسات بتعزيز ولاء العلامة التجارية من خلال ميزات المحادثة وبناء المجتمع. يمكن من خلال هذه المنصات توليد المعلومات ومشاركتها والاستجابة لها بانتظام، مما يقوي العلاقات بين العميل والعلامة التجارية ويقلل من جهود العملاء في البحث عن معلومات العلامة التجارية، وبالتالي يزيد من ولائهم.

المطلب الرابع : اثر العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون

يساهم التعاون في العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تعزيز الوعي، تحفيز الزبائن على التفاعل، والحفاظ على التواصل المستمر. سواء كانت المؤسسة تخطط للإعلان أو تنفذ بروتوكولات مراقبة تجربة العملاء المنتظمة، فإن التواجد الفعّال على هذه المنصات يساعد في تحقيق تلك الأهداف. تتطلب المنافسة بين شبكات التواصل الاجتماعي استراتيجيات تمايز مبتكرة للتغلب على تفضيلات وولاء الزبائن. تكمن أهمية هذا التميز في أن هذه المؤسسات تعتبر حجر الأساس في تطوير الابتكار والتحويلات التي تشهدها المجتمعات الاستهلاكية. بالإضافة إلى ذلك، تدفع التطورات التكنولوجية نحو إنشاء ملفات تعريف جديدة للزبائن، مما يستدعي من المؤسسات تعلم كيفية توعيتهم بفعالية².

¹صفاء أبو غزالة، مرجع سابق ، ص 17 .

² Travis K. Huang, Chun-Yung Liao, Yi-Ting Wang , Kuan-Yu Lin, p 2139

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تطرقنا لأدبيات الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون للعلامة التجارية عن طريق توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عام. بدأ العرض بمناقشة الترويج التقليدي ثم الترويج الإلكتروني والمزيج الترويجي الإلكتروني الخاص بهذا النوع. تم بعد ذلك التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا تم استكشاف الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعريفات مختلفة وإبراز أهميته، بالإضافة إلى عناصر مزيج الترويجي والأنماط الترويجية المختلفة مثل الترويج عبر فيسبوك وإنستغرام وواتساب والبريد الإلكتروني وغيرها من المواقع. كما تناولنا في دراستنا السابقة حول ولاء العملاء للعلامة التجارية أهم الجوانب المختلفة لهذا المفهوم، حيث ناقشنا مكوناته ومستوياته واستراتيجيات تأسيس ولاء العملاء. كما تناولنا أيضًا أهم طرق تحقيق الولاء وخطط اكتسابه للعلامة التجارية ومن خلال هذه الدراسات، اقترحنا مفهوم الولاء للعلامة التجارية وتعرفنا على أنواع ومراحل تأسيس الولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، ناقشنا مستويات وأسباب الولاء للعلامة التجارية، وطرق تنميته وتطويره، لنجد أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُعتبر واحدًا من أحدث التقنيات الترويجية التي تتطور بسرعة، حيث تسمح للمنظمات بالترويج لمنتجاتها بفعالية. يمكن لهذه التقنية أن تكون ميزة تنافسية تُمكن المنظمة من البقاء في السوق، وتعزز ولاء العملاء للعلامة التجارية، وتسهل وصولها إلى الأسواق المستهدفة بشكل أكبر .

-----الفصل الثاني-----

دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل
الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي
شركات الطيران النشطة في الجزائر -

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

تمهيد :

تعد الدراسة التطبيقية أو الميدانية من الجوانب الأساسية في أي بحث علمي، حيث تهدف إلى عرض وتفسير وإثبات ما تم مناقشته في الجانب النظري. يتناول الجانب النظري في هذه الدراسة الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، مشيراً إلى أن الترويج بهذه الطريقة يمكن لأصحاب المؤسسات تعزيز الولاء لعلاماتهم التجارية. كما يظهر أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل على هذه المؤسسات تحقيق هذه الأهداف بكل سهولة ويسر.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تسويقية حديثة تهدف إلى التقرب من الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، مما يسهم في الحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم للشركة. لذا، سنحاول في هذا الفصل فهم تأثير الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، من خلال إجراء بحث ميداني على مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر.

ستتم محاولة تحقيق هذا الهدف من خلال ثلاثة مباحث :

المبحث الأول: سناقش فيه منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية .

المبحث الثاني: سنحلل محاور الدراسة.

المبحث الثالث: سنعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت جوانب البحث، يهدف هذا العمل إلى عرض المنهجية العلمية المتبعة. سيتم ذلك من خلال تحديد المنهج المستخدم، ومصادر جمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة، والأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات، ومراحل تصميم الاستبيان ومدى صحته .

المطلب الأول : أدوات و إجراءات الدراسة الميدانية

أولاً : المنهج المستخدم

نظراً لطبيعة الموضوع الدراسي الذي يتطلب وصفاً وتحليلاً دقيقاً وتفسيراً لكل من متغيرات الدراسة ومكوناتها الفرعية (الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون)، تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي. يقوم هذا المنهج على دراسة الظاهرة من حيث شكلها وخصائصها كما هي، ويعمل على وصف الظاهرة من جميع جوانبها، بهدف استنتاج الحلول وتحديد العلاقات والأسباب التي أدت لحدوث هذه الظاهرة، وللتنبؤ بمستقبلها¹.

أي دراسة العلاقة السببية بين المتغير المستقل (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وربطه بالمتغير التابع (ولاء الزبون) وإبراز مدى الارتباط بينهما، بناءً على ما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة. يستخدم هذا المنهج بشكل واسع لما له من مزايا، أبرزها الرصد والمتابعة بدقة كبيرة للظاهرة، وبكافة الطرق والفترات الزمنية، وذلك للتعرف على العوامل التي أدت لحدوث هذه الظاهرة والتوصل لفهم النتائج الحالية للظاهرة والتنبؤ بمستقبلها. وهذا ما يدعم اعتماد الدراسة لهذا المنهج في توصيف وتحليل المتغيرات وتفسير العلاقات الناشئة بينها².

¹ مزراق وردة ، مرجع سابق ، ص 203

² احمد خطيب ، المنهج العلمي بين الاتباع و الابداع ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، مصر ، ص 29

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

ثانيا : مصادر جمع البيانات

تم جمع البيانات الأولية في الدراسة باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة الدراسة. تم تصميم هذا الاستبيان باستخدام مصادر متنوعة من الكتب بلغات مختلفة، والتقارير والأبحاث، والمجلات العلمية المتخصصة في الموضوع، بالإضافة إلى المنشورات الإلكترونية. بعد الاطلاع على الدراسات السابقة حول الموضوع، سواء فيما يتعلق بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ولاء الزبون، أصبحت الصورة أوضح. تمت مراجعة العديد من الدراسات السابقة لفهم طبيعة الأسئلة الاستقصائية وصياغتها، واستفادت الدراسة من الأفكار والمعلومات والأسئلة التي تم استخدامها في الاستبيانات السابقة، مع تحديثها وتطويرها لتناسب مع متطلبات الدراسة الحالية . تم التأكد من تغطية جميع جوانب الموضوع في استمارة الاستبيان المصممة من خلال النظر في العديد من الدراسات السابقة من حيث أهدافها والعينات المدروسة والمنهج المستخدم والأدوات المستعملة والنتائج المتوصل إليها¹ .

ثالثا : المجتمع و العينة

المجتمع في الدراسة هو مجموعة الأفراد التي يركز الباحث اهتمامه عليها في دراسة معينة. يشمل هذا المفهوم جميع العناصر المتعلقة بمشكلة البحث، والتي يكون من الصعب على الباحث إجراء البحث عنها في كل المجتمع. ولذلك، يلجأ الباحث إلى استخدام العينات التي تمثل جزءاً من المجتمع الدراسي الكلي. يتم اختيار هذه العينات بصورة عشوائية أو غير عشوائية، وفقاً للطرق المعتمدة ونوع العينة.

تشمل مجتمع الدراسة في بحثنا جميع الأفراد الذين يستخدمون العلامات التجارية للطيران الناشطة في الجزائر، والتي يتم الترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أما العينة، فقد تم اعتماد عينة عشوائية باستخدام استبيان مطبوع تم توزيعه على المسافرين الذين يتجهون إلى وكالة الخطوط الجوية الجزائرية². كما تم إرسال استبيان إلكتروني لرواد مواقع التواصل

¹ مزراق وردة ، مرجع سابق ، ص 204

² مزراق وردة ، مرجع سابق ، ص 204

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

الاجتماعي ومنصات السفر عبر الإنترنت، بهدف توزيع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات الورقية واسترجاعها .

رابعاً : الأدوات الإحصائية المستخدمة

في هذه الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات والاختبارات الإحصائية لضمان ملاءمة الأداة للدراسة. كما تم استخدام الاختبارات اللازمة لوصف العينة المدروسة والتأكد من قبول أو عدم قبول الفرضيات الرئيسية والفرعية. بعد جمع البيانات، تم إعدادها للتحليل والتفسير، وقد تم ذلك من خلال إجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Excel لجدول البيانات، بالإضافة إلى استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، النسخة 22. تشمل هذه الأدوات والاختبارات عدة مقاييس، و نذكر عدة مقاييس¹ :

1- اختبار الثبات ألفا كرومباخ " Cronbach's Alpha " :

يعتمد الاختبار على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان ومقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجوبين اتجاه فقرات الاستبيان .

2 - معامل الارتباط بيرسون " Pearson " :

يتم توضيح شكل العلاقة بين المتغيرين باستخدام شكل الانتشار، حيث يتعين على الخط المستقيم أن يعبر عن هذه العلاقة. لفهم مدى الجودة، يجب حساب معامل الارتباط. يمكن من خلاله تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين، سواء كانت عكسية (سلبية) أو طردية (موجبة). تتراوح قيمة معامل الارتباط بين القيمة (-1) التي تعني علاقة ارتباط عكسي تام، والقيمة (+1) التي تعني علاقة ارتباط طردي تام، وقيمة الصفر تعني عدم وجود علاقة. هناك عدة صيغ لحساب معامل الارتباط، إلا أن أقواها وأكثرها استخداماً هو معامل الارتباط بيرسون.² (pearson) .

¹ علي وليد العابدي ، اكرم احمد الطويل ، إدارة سلسلة التجهيز ابعاد استراتيجيات العمليات و الأداء التسويقي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص 116 .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

3- اختبار الطيوعية :

تم استخدام اختبار كولمنحروف - سميرنوف " Kolmogorov-Smirnov " للتعرف على شكل توزيع البيانات للعينات التي يفوق عدد مفرداتها أو يساوي (50) مفردة، واختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) للعينات التي تقل عن (50) مفردة .

4-معامل التحديد " R " :

يظهر معامل التحديد ببساطة درجة اعتماد المتغير التابع على المتغير المستقل .

5-معادلة الانحدار :

هذا المعادلة يقدم تقديراً لقيمة المتغير التابع باستخدام ثابت يضاف إليه معامل مضروب بالمتغير المستقل. تُستخدم هذه المعادلة لتحديد معدل التغير في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بمقدار معين، ويُعرف هذا المعدل باسم معامل الانحدار .

المطلب الثاني : تصميم أداة الدراسة

خلال دراسته الميدانية، قام الباحث بعدة إجراءات لتحقيق أهداف الدراسة، بدءاً من تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، وصولاً إلى تصميم الاستبيان بنسخته الورقية والإلكترونية، حيث استفاد من النتائج والاستنتاجات السابقة في تصميمه. تم توزيع الاستبيان الورقي على زوار وكالة الخطوط الجوية الجزائرية وطلاب دوليين، بينما تم توزيع الإصدار الإلكتروني عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، إلى جانب البريد الإلكتروني. تم استخدام الاستبيان الإلكتروني لسهولة الاستجابة ولأن موضوع الدراسة يرتبط بالترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم تصميم الاستبيان بشكل يعكس مجموعة من الأبعاد ويتضمن فقرات تتطلب إجابات تصنيفية بدرجات سلم ليكارت الخماسي

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

جدول (01) : درجات مقياس الدراسة

الخيار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مجال الخيار	[1.79-1.00]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5.00-4.20]
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

شرح لمقياس ليكارت : المتغير الذي تم استخدامه في الإجابة على عبارات المحور في شكل خيارات عبارة عن مقياس ترتيبي بأوزان هي موافق بشدة (5) موافق (4) محايد (3) غير موافق (2) غير موافق بشدة (1)، المتوسط المرجح لهذا المقياس هو عبارة عن قيمة طول الفئة ممثلة في عدد المسافات وهي (4) على عدد الاختيارات (5)، فنحصل على طول الفترة مساوي ل(0.80)

لدراسة جوانب موضوع اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون تضمنت اجزاء الدراسة ما يلي :

الجزء الأول : لدراسة الخصائص الوصفية للعينة المدروسة وهي : الجنس ، السن ، المستوى التعليمي، المهنة ، الدخل الشهري . أما الجزء الثاني خصص لبيانات متعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من حيث أكثر المواقع استخداما والهدف من استخدامها و شركة الطيران التي يتعامل معها الزبون .

الجزء الثاني : تم تحديد المتغيرين المستقل والتابع في الدراسة، حيث تم الإشارة إلى عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمتغير المستقل في أربعة أقسام:

- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تنشيط المبيعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- البيع الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

- العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتضمن المتغير التابع وهو ولاء الزبون. تم تصميم استبيان من الناحية الشكلية بهدف تسهيل الحصول على إجابات تعبر عن التوجهات الحقيقية للعينة المدروسة وضمان الدقة والمصداقية. الاستبيان بدأ بعبارة تمهيدية توضح موضوع الدراسة وتطمئن المستجوب باستخدام بياناته للأغراض العلمية فقط، مع توضيح طريقة الإجابة بوضع علامة X على الخيار المناسب. تم صياغة فقرات الاستبيان بطريقة بسيطة وسهلة الفهم قدر الإمكان.

المطلب الثالث : صدق الاستبيان

عند تصميم الاستبيان، من الضروري التأكد من مؤشرين أساسيين وهما صدق الاستبيان وثباته. يشير صدق الاستبيان إلى التأكد من أن المقياس الخاص بالاستبيان يمكن أن يقيس بالفعل المتغيرات التي يطلب قياسها، ويعبر عن شمولية الاستمارة لكل العناصر الضرورية للتحليل ووضوح فقراتها ومفرداتها بحيث تكون مفهومة للمستخدم. يجب أيضًا التأكد من ثبات الاستبيان أو اتساقه عبر مرات التطبيق المتعددة و لضمان صدق الاستبيان، يمكن للباحث اتباع الخطوات التالية¹:

الصدق الظاهري (Face Validity): التأكد من أن الاستبيان يبدو للمستجيبين أنه يقيس ما يقصد قياسه، ويمكن تحقيق ذلك من خلال العرض الأولي للاستبيان على عينة صغيرة من الفئة المستهدفة والتي تكون مماثلة لها.

صدق المحتوى (Content Validity): التأكد من أن محتوى الاستبيان يغطي جوانب كافية من المتغيرات المراد دراستها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استشارة خبراء في المجال.

¹ مزراق وردة ، مرجع سابق ، ص 207 .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

الصدق التوقعي (Criterion-related Validity): مقارنة نتائج الاستبيان بنتائج أداة معروفة تُستخدم لقياس نفس المتغيرات للتأكد من أنها تقيس بشكل دقيق.

الصدق البنائي (Construct Validity): التأكد من أن الاستبيان يقيس المتغيرات بشكل دقيق وفقاً للنظرية أو النموذج النظري المعتمد، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام تحليلات إحصائية.

أما لضمان ثبات الاستبيان، فيمكن اتباع خطوات مثل تطبيق الاستبيان مراراً على مجموعات متشابهة من الأفراد وحساب درجة التوافق بين النتائج المتعلقة بنفس الأفراد في كل مرة.

الاتساق الداخلي : يعد من بين الطرق الشائعة و المنتشرة للتحقق من صدق الاستبيان و يتم ذلك بحساب درجة ارتباط العبارات بالدرجة الكلية لكل متغير. لذا فان حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات كلا المتغيرين مع الدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المتغير يمكننا من الحكم على مدى صدق كل عبارة في قياس السمة التي تسعى الدرجة الكلية إلى قياسها.

حيث تم احتساب معاملات الارتباط بين العبارات المعبرة عن هذه المتغيرات و الدرجة الكلية لها و من خلال معامل ارتباط بيرسون ظهرت علاقات الارتباط معنوية و موجبة مما يدل على وجود اتساق داخلي بين متغيرات الدراسة كما هو مبين في الجداول الآتية :

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

جدول (02) : الارتباط بين عبارات الدراسة و الدرجة الكلية للمتغير المستقل

مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة
----------------	----------	--------

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

0,000	0,714**	إعلان شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتصف بالانتشار الواسع عبر الانترنت
0,000	0,628**	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختصر الوقت و الجهد و المال مقارنة بالوسائل التقليدية و الوكالات
0,000	0,639**	إعلانات شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوفرة على مدار 24 ساعة
0,000	0,520**	الوصول لإعلانات شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهل جدا و سلس
0,000	0,705**	تتميز إعلانات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالجاذبية و الاثارة
0,000	0,695**	لغة الإعلانات التي تقدمها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفهومة و متعددة
0,000	0,554**	تستخدم شركة الطيران شخصيات مؤثرة لتقديم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	0,471**	ظهور شعار العلامة التجارية للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يذكرني دائما بالشركة

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

0,000	0,784**	أسلوب التخفيضات الموسمية للتذاكر التي تطرحها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بالحصول على تذكرة باقل ثمن
0,000	0,632**	أسلوب الامتيازات الخاصة ببطاقات الوفاء التي تمنحها شركة الطيران للزبائن الاوفياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الحصول على تذكرة مجانية
0,000	0,548**	أساليب الكوبونات لشركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهل على الزبون الحصول على افضل العروض
0,000	0,764**	أسلوب العروض البيعية الموجهة للزبون المقدمة من شركة الطيران للزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجع الزبون على تجريب السفر على متن طائرات الشركة بشكل اكبر من العروض التقليدية
0,000	0,633**	أسلوب التخفيضات على أسعار التذاكر في شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي اكثر فعالية من غيرها من الأساليب
0,000	0,497**	تنظم العلامة التجارية للطيران معارض تشرح فيها طرق و أساليب استعمال التطبيقات الالكترونية و مزايا التذاكر المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

0,000	0,741**	التخفيضات على التذاكر التي تطرحها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بالحصول على صفقة جيدة
-------	---------	--

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

0,000	0,790**	يتصف رجال بيع شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية اكبر من رجال البيع التقليديين
0,000	0,814**	يتميز رجال بيع شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة البيع مقارنة بقوى البيع التقليدي
0,000	0,865**	يقدم رجال البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي شرحا لمزايا الخدمات بشكل دقيق
0,000	0,678**	يهتم رجال بيع شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمساعدة الزبائن
0,000	0,897**	توظف شركة الطيران رجال بيع يتقنون عدة لغات لتسهيل عملية البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

0,000	0,864**	تشارك شركة الطيران في النشاطات الجمعوية و الخيرية و الرياضية و الثقافية و يتم الإشارة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	0,741**	تختار شركة الطيران توجه قوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بالاعمال الخيرية
0,000	0,649**	تنظم الشركة احتفالات بمناسبة الدينية و الرسمية و تشير لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	0,856**	تخصص شركة الطيران قسط أرباح للتكفل بالجمعيات الخيرية و دور الايتام و المستشفيات
0,000	0,656**	تشارك شركة الطيران في حملات التحسيسية و التوعوية ضد الامراض المعدية و المزمنة

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

يبرز لنا الجدول اعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المتغير المستقل ' الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ' موجبة تتراوح بين (0,471) ادنى حد عند العبارة (ظهور شعار العلامة التجارية للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يذكرني دائما بالشركة) و (0,897) في حدها الأقصى عند العبارة (توظف شركة الطيران رجال بيع يتقنون عدة لغات لتسهيل عملية البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي) كما نلاحظ

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

أن معاملات الارتباط الخاصة بهذا المتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05) ، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المتغير المستقل .

جدول (03) : الارتباط بين عبارات الدراسة و الدرجة الكلية للمتغير التابع

المعنوية	الارتباط	الفقرة
0,000	0,806**	شعوري الدائم بالرضا على خدمات و منتجات شركة الطيران هو السبب الرئيسي في ولائي لها
0,000	0,782**	العلامة التجارية للطيران التي اخترتها هي الأفضل
0,000	0,845**	ارغب في التعامل مع هذه العلامة التجارية مرة أخرى و شراء تذاكر و السفر عبرها
0,000	0,768**	اتعامل مع هذه العلامة التجارية لاني اثق فيها
0,000	0,834**	ابحث عن خدمات هذه العلامة التجارية للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	0,810**	اشعر بالالتزام في تعاملي مع العلامة التجارية للطيران
0,000	0,765**	أدافع على هذه العلامة التجارية في حال تم انتقادها من طرف الاخرين
0,000	0,806**	التزم بشراء تذاكر الشركة رغم تنوع البدائل
0,000	0,731**	على الرغم من ارتفاع اسعال التذاكر في مرحلة الدروة أقوم بالبحث عن الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أقوم بعملية الشراء
0,000	0,769**	انصح أصدقائي دائما باقتناء تذاكر رفقت الشركة و التعامل معها عندما يطلبون مني معلومات حولها
0,000	0,750**	دائما ما اتحدث بشكل إيجابي على الشركة عندما اتحدث مع الأصدقاء و الأقارب حول خدماتها المقدمة و منتجاتها

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

يظهر الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الإجمالية للمتغير التابع كانت إيجابية، حيث تراوحت بين (0.731) كحد أدنى للعبارة " على الرغم من ارتفاع اسعال التذاكر في مرحلة الدروة أقوم بالبحث عن الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أقوم بعملية الشراء "، و (0.845) كحد أقصى للعبارة " ارغب في التعامل مع هذه العلامة التجارية مرة أخرى و شراء تذاكر و السفر عبرها ". كما يتضح أن معاملات الارتباط هذه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات المتغير التابع.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

ثالثا : ثبات القياس

يعني استقرار مقياس معامل الثبات وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أن له نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ، و من اجل اجراء اختبارات الثبات على أسئلة الاستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل (ألفا كرونباخ)، ومعامل الثبات يأخذ فيما تتراوح بين الصفر والواحد ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفع وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، والجدول التالي يوضح قيم ألفا كرونباخ المحصل عليها. معامل ألفا كرونباخ يكتب من الشكل التالي :

$$RN = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_i^n Sd^2}{Sd} \right)$$

معامل الفا كرونباخ : RN

عدد فقرات الاستبيان : N

يمثل التباين الكلي للاختبار : SD^2

مجموع تباينات فقرات المقياس : $sommeSD^2$

تعد قيمة معامل الفا كرونباخ مقبولة عندما تكون مساوية او اكبر من (0,6) خاصة البحوث الإدارية و السلوكية منها و الجدول الموالي يوضح النتائج النهائية لمعاملات الارتباط الفا ، و يكون ممتازا في الدؤاسات السلوكية في حال وصول قيمته ل (0,8)

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

جدول (04) : اختبار الثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل الفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد العبارات	البعد
0,846	8	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,892	7	تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,836	5	البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,822	5	العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,918	11	ولاء الزبون للعلامة التجارية
0,913	36	مجموع العبارات

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

يشير الجدول السابق إلى أن معامل ألفا كرونباخ بلغ (0.913)، وهو مرتفع. وتوضح النتائج أن قيم ألفا كرونباخ للمقياس المستخدم في الدراسة تتراوح بين (0.822) و (0.918) لجميع المتغيرات. بناءً على ذلك، تُعتبر هذه القيم مقبولة، مما يعني أن الاستبيان يتسم بثبات جيد ويمكن الاعتماد على نتائجه في التفسير والمناقشة لتحقيق أهداف الدراسة .

المبحث الثاني : تحليل محاور الدراسة

قبل التطرق إلى تحليل وتفسير مختلف البيانات المتعلقة باختبار الفروض، يتم دراسة مفردات العينة دراسة وصفية بالإضافة إلى تحليل توجهاتها بخصوص أبعاد كل محور من محاور الاستبيان .

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

الغرض معرفة مختلف الخصائص الوصفية للعينة من حيث الجنس السن المستوى التعليمي، الحالة المهنية ، الدخل ، تم الاستعانة بالتركرارات والنسب المئوية المحصل عليها عن طريق استخدام برنامج (SPSS) وسنقوم بعرضها جميعاً في الجدول التالي كمرحلة أولى، ثم سنتناولها بنوع من التفصيل كل متغير على حدا كمرحلة ثانية .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

جدول (05) : الخصائص المميزة لمفردات العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	
60%	60	ذكر	الجنس
40%	40	انثى	
100%	100	المجموع	
11%	11	اقل من 25 سنة	العمر
51%	51	بين 26 و 35 سنة	
31%	31	بين 36 و 45 سنة	
7%	7	فوق 46	
100%	100	المجموع	
2%	2	متوسط	المستوى التعليمي
15%	15	ثانوي	
34%	34	جامعي	
49%	49	دراسات عليا	
100%	100	المجموع	
13%	13	طالب	الحالة المهنية
28%	28	موظف	
13%	13	متقاعد	
19%	19	بطل	
27%	27	تاجر	
100%	100	المجموع	
32%	32	اقل من 20000 دج	الدخل
42%	42	بين 20000 و 50000 دج	
14%	14	بين 50000 و 80000 دج	

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

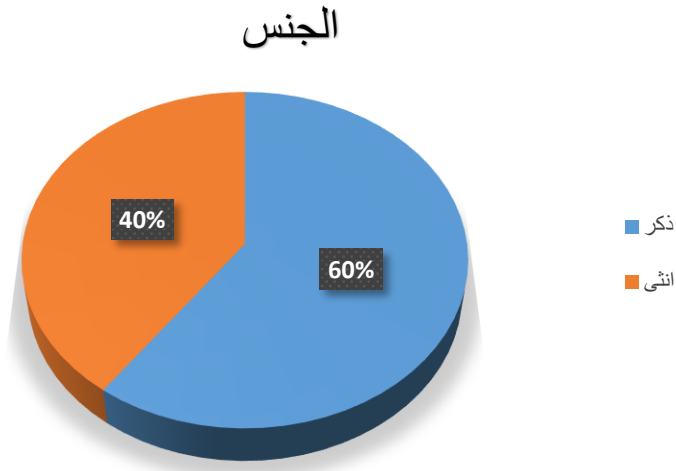
12%	12	اكثر من 80000 دج	
100%	100	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه، بعد الفحص الأولي للبيانات، أن العينة المختارة تتسم بالتنوع. فهي تشمل مختلف الفئات العمرية، المستويات التعليمية، مستويات الدخل، والمهن. سيتم من خلال هذه البيانات تحديد الخصائص الديموغرافية للعينة المختارة، مع عرض كل متغير على حدى.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

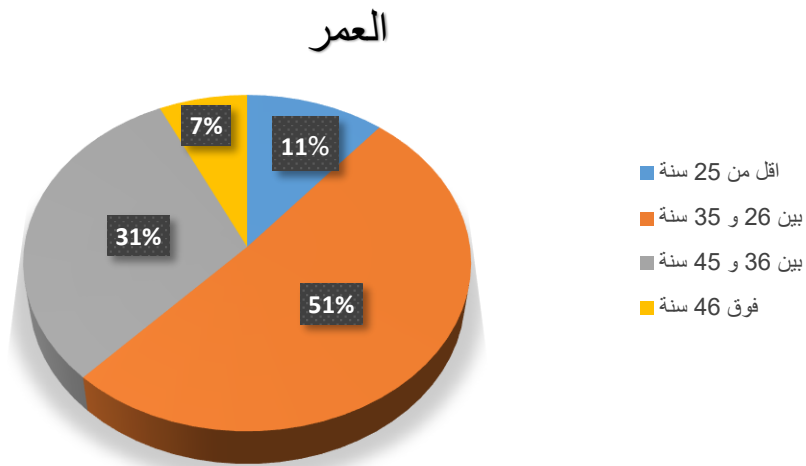
شكل (10) : توزيع العينة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

يتضح من الشكل أعلاه أن عينة الدراسة موزعة بين الذكور والإناث بنسبة تميل لصالح الذكور، حيث يشكل الذكور 60% والإناث 40%. يعود هذا التوزيع العشوائي للاستثمارات لعدة أسباب، منها أن غالبية الأصدقاء الذين أرسل لهم الاستبيان الإلكتروني كانوا ذكورا، بالإضافة إلى أن المجموعة التي نُشر فيها الاستبيان على الفيسبوك تضم نسبة كبيرة من الذكور. وبالتالي، نتج عن ذلك توازن نسبي في متغير الجنس.

شكل (11) : توزيع العينة حسب العمر



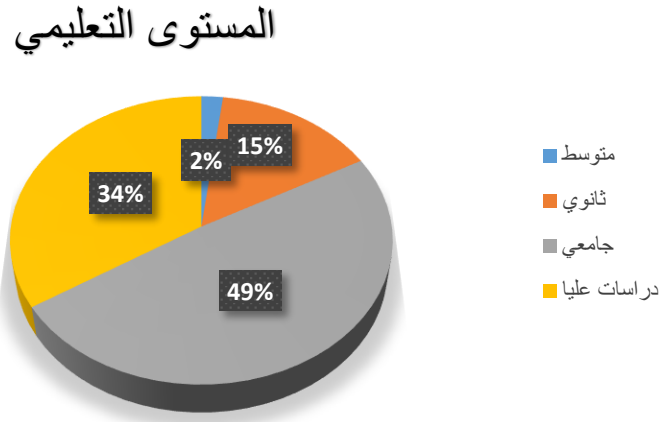
المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

يتضح من الشكل أعلاه، الذي يعرض توزيع العينة حسب العمر، أن 11% من العينة هم أقل من 25 عامًا، بينما تتراوح أعمار 51% من العينة بين 26 و35 عامًا. وهذا يعني أن هاتين الفئتين تشكلان 62% من العينة المختارة للدراسة، مما يتوافق مع طبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب، الذين تُعرفهم الأمم المتحدة بأنهم الأفراد في العشرينات حتى 35 عامًا. بالإضافة إلى ذلك، كانت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و45 عامًا 31%، في حين أن نسبة الأفراد الأكبر من 46 عامًا كانت 7%. يُعزى ذلك إلى أن كبار السن لديهم مسؤوليات والتزامات تجعلهم أقل استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنةً بالشباب الذين يقضون معظم وقتهم على هذه الشبكات.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

شكل (12) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

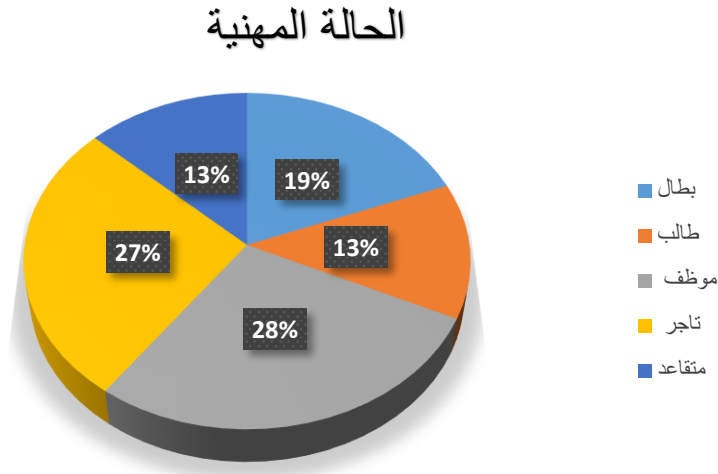


المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

يتضح من الشكل أعلاه أن فئة الجامعيين وفئة الدراسات العليا تمتلكان الحصة الأكبر من النسبة المئوية الإجمالية للعينة، حيث تشكل فئة الجامعيين 49% وفئة الدراسات العليا 34%. وبذلك، تمثل الفئتان معاً 83% من العينة الإجمالية، وهو أمر متوقع نظراً لأن غالبية العينة هم من الشباب الذين يتلقون تعليماً جامعياً في مختلف التخصصات والمستويات. أما بقية العينة، والتي تشكل 17%، فتتكون من مستويات تعليمية أخرى، حيث يشكل التعليم الثانوي 15% والتعليم المتوسط 2% من العينة .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

شكل (13) : توزيع العينة حسب الحالة المهنية

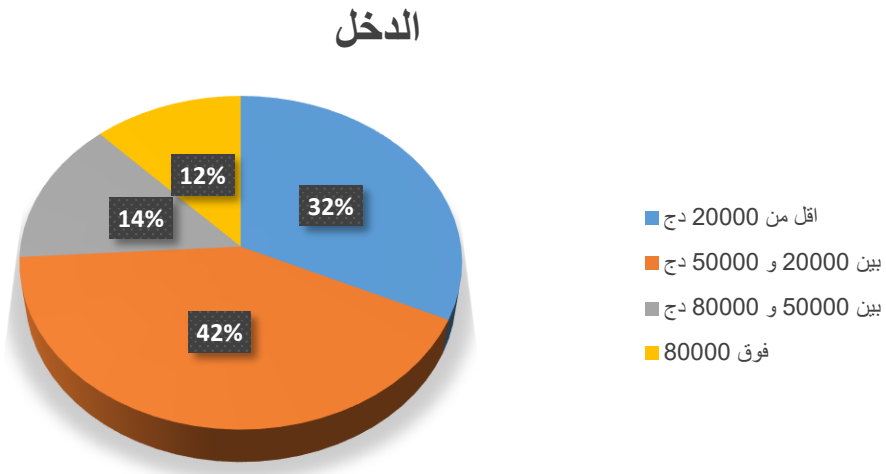


المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

بالنظر إلى الشكل أعلاه، نلاحظ أن غالبية العينة تتكون من الموظفين بنسبة 28%، يليهم التجار بنسبة 27%. هذا يشير إلى أن الأغلبية العظمى من العينة المدروسة لديها مصدر مالي معتبر. يتضح لنا أن هذا التوزيع منطقي بالنظر إلى توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، حيث تبين أن معظم العينة من مستوى جامعي، سواء حصلوا على الشهادة الجامعية أو ما زالوا في طور التحصيل الجامعي. وبالتالي، فإن الحاصلين على الشهادات يتم توظيفهم، بينما الآخرون ما زالوا يدرسون، وهذا يفسر وجود نسبة 13% من الطلاب في العينة المدروسة. كما وجدنا أن 19% من العينة هم من البطالين، في حين أن 13% منهم متقاعدون. هذه النتائج طبيعية نظراً لأن الفئات العمرية المتواجدة في العينة تتراوح بين 20 و 40 سنة، وهي الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

شكل (14) : توزيع العينة حسب الدخل



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة يتراوح دخلها بين 20000 و 50000 دج، حيث بلغت 42%. يعود ذلك إلى النسبة الكبيرة من الموظفين في العينة المدروسة، بالإضافة إلى وجود التجار في المرتبة الثانية بعد الموظفين. وتشكل نسبة 32% من العينة أصحاب الدخل الأقل من 20000 دج، نظراً لوجود الطلاب والبطالين في هذه الفئة. هناك 4% من العينة دخلهم يتراوح بين 50000 دج و 80000 دج، بينما 12% من العينة دخلهم يفوق 80000 دج. يعكس هذا التوزيع تنوع العينة بالنسبة لمتغير الدخل، حيث تشمل جميع الفئات.

المطلب الثاني : تحليل نتائج الإجابات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يحتوي هذا المطلب على أسئلة تتعلق باستفسارات أفراد العينة حول مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي. سنقوم بعرض نتائج كل سؤال على حدة، وسنستعين بجداول لتوضيح النسب كما يلي:

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

أولاً : موقع التواصل الاجتماعي المستخدم

لتوضيح نسبة الأفراد الذين يستخدمون نوعاً معيناً من مواقع التواصل الاجتماعي في العينة المحددة، يوضحها الجدول التالي :

جدول (06) : نتائج سؤال أي موقع تواصل اجتماعي تستخدمه

النسب المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
8%	8	Twitter	ماهو موقع التواصل
38%	38	Faceboock	
18%	18	Instagram	الاجتماعي الذي تستخدمه ؟
16%	16	Tik Tok	
16%	16	Youtube	
4%	4	Autre	
100%	100	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن النسبة الأكبر من الأفراد هم من مستخدمي فيسبوك وإنستغرام بنسبة 38% و18% على التوالي. يتماشى ذلك مع الواقع، حيث نرى أن معظم الأفراد، بغض النظر عن العمر أو الجنس، يمتلكون حسابات على هذه المنصات للتواصل والنشر، كما يستخدمها العديد من المؤثرين لإيصال رسائلهم. بالإضافة إلى ذلك، نجد أن 16% من أفراد العينة يستخدمون تيك توك ويوتيوب بالتساوي، بينما يستخدم 8% تويتر. وتشير إجابات أفراد العينة إلى أن 4% يستخدمون مواقع تواصل اجتماعي أخرى مثل لينكدان وتيليجرام وسناب شات.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

ثانيا : الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (07) : نتائج سؤال الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
10%	10	التعارف	ماهو الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي ؟
23%	23	تبادل المعارف و الخبرات	
20%	20	متابعة الاخبار	
27%	27	التسوق و إدارة اعمال	
20%	20	التسلية	
100%	100	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أعلى نسبة من الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسوق وإدارة الأعمال بنسبة 27%، يليهم أولئك الذين يستخدمونها لتبادل المعارف والخبرات بنسبة 23%. كما نجد أن 40% من أفراد العينة يستخدمون هذه المواقع بالتساوي لمتابعة الأخبار والتسلية. تشير هذه الإجابات إلى تنوع أهداف الأفراد من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، هناك من يستخدم منصات مثل فيسبوك أو تيك توك أو إنستغرام بهدف التسوق ودخول مجال ريادة الأعمال، نظراً للفوائد التي توفرها هذه المنصات مثل الانتشار الواسع والوصول إلى أسواق كبيرة. وهناك من يفضل استخدامها لمتابعة أحدث الأخبار من حول العالم.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

ثالثا : نوع العلامة التجارية للطيران

جدول (08) : نتائج السؤال المتعلق بالعلامة التجارية للطيران

النسب المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
68%	68	AIR ALGERIE	ماهي العلامة التجارية للطيران التي تتعامل معها في اغلبية الأحيان ؟
11%	11	QATAR AIRWAYS	
05%	05	TURKISH AIRLINES	
01%	01	BRITISH AIRWAYS	
01%	01	ALITALIA	
05%	05	LUFTHANSA	
05%	05	TUNIS AIR	
01%	01	EGYPT AIR	
03%	03	AUTRE	
100%	100	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان

من خلال إجابات أفراد العينة المدروسة، تم التوصل إلى أن العلامة التجارية للخطوط الجوية الجزائرية هي الأكثر تعاملاً من قبل الأفراد بنسبة 68%. تظهر هذه النسبة التطور الرائع للعلامة التجارية هذه سواء داخل أو خارج الوطن، ورسمت استراتيجيات حديثة لجذب الزبائن. تليها علامة الخطوط الجوية القطرية بنسبة 11%، ثم تم تقاسم نسبة 15% بين ثلاث علامات تجارية بالتساوي، وهي الخطوط الجوية التركية ولوفثانزا الألمانية والخطوط الجوية التونسية. وتليها الخطوط الجوية الإيطالية والبريطانية وطيران مصر بنسبة 1% لكل واحدة، وأخيراً تم تقسيم نسبة 3% على خطوط أخرى، منها فولوثيا وريان إير.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

المطلب الثالث : تحليل النتائج المتعلقة باثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون

سنتطرق في هذا المطلب لتحليل إجابات مفردات العينة المنتقاة نحو المتغيرين المستقل و التابع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجميع عناصره و كذلك ولاء الزبون على التوالي، من اجل الإجابة على تساؤلات الدراسة ، و تمت الاستعانة بمقاييس الإحصاء الوصفي ' المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ' لمعرفة أهمية كل محور من محاور الاستبيان .

أولا : تحليل إجابات مفردات العينة اتجاه المتغير المستقل (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي) سيتم تحليل بيانات المتغير المستقل "الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي" من خلال أربعة محاور: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

01 - الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

أظهرت دراسة المحور الأول للمتغير المستقل و هو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي النتائج الموضحة في الجدول اسفلا : جدول (09) اثر اعلان عبر م ت ا على ولاء زبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتصف بالانتشار الواسع عبر الانترنت	4,0635	0,74823	موافق
02	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختصر الوقت و الجهد و المال مقارنة بالوسائل التقليدية	4,3782	0,61439	موافق
03	إعلانات شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوافرة على مدار 24 ساعة	3,9742	0,87789	موافق
04	الوصول لإعلانات شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهل جدا و سلس	4,2952	0,73938	موافق

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

05	إعلانات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالجاذبية و الاثارة	3,5132	0,82581	موافق
06	لغة الإعلانات التي تقدمها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفهومة و متعددة	3,9589	0,77523	موافق
07	الشخصيات المستعملة في إعلانات العلامة التجارية للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشهورة و مؤثرة	3,9133	0,94362	موافق
08	ظهور شعار العلامة التجارية للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يذكرني دائما بالشركة	3,9494	0,76989	موافق
	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
		3,9562	0,83920	موافق

يوضح الجدول أعلاه أن هناك درجة عالية من الموافقة بين أفراد العينة الإحصائية على أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعلامات الطيران المسوقة في الجزائر تؤثر على مستخدمي هذه المواقع، بالإضافة إلى تأثيرهم بالشخصيات المشهورة المستخدمة في هذه الإعلانات والإعلانات المتاحة على مدار الساعة. بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.9562) بانحراف معياري (0.83920). كما تراوح المتوسط الحسابي لعبارات المحور بين (3.5132) و (4.3782)، حيث حققت العبارة "الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والجهد والمال مقارنة بالوسائل التقليدية" أعلى متوسط حسابي (4.3782) في اتجاه الموافقة، بينما سجلت العبارة "إعلانات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالجاذبية والإثارة" أقل متوسط حسابي (3.5132) في اتجاه الموافقة. أما العبارة "الشخصيات المستعملة في إعلانات العلامة التجارية للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشهورة ومؤثرة" فكانت الأكثر تشتتاً في الإجابات مقارنةً بالعبارات الأخرى، حيث بلغ انحرافها المعياري (0.94362)

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

02 - تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت دراسة المحور الثاني للمتغير المستقل النتائج الموضحة في الجدول الموالي :

جدول (10) : اتجاه إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	أسلوب التخفيضات الموسمية للتذاكر التي تطرحها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بالحصول على تذكرة باقل ثمن	3,7073	0,77974	موافق
02	أسلوب الامتيازات الخاصة ببطاقات الوفاء التي تمنحها شركة الطيران للزبائن الاوفياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الحصول على تذكرة مجانية	3,6256	0,81208	موافق
03	أساليب الكوبونات لشركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهل على الزبون الحصول على افضل العروض	3,7063	0,89334	موافق
04	أسلوب العروض البيعية الموجهة للزبون المقدمة من شركة الطيران للزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجع الزبون على تجريب السفر على متن طائرات الشركة بشكل اكبر من العروض التقليدية	3,5415	0,87139	موافق
05	أسلوب التخفيضات على أسعار التذاكر في شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي اكثر فعالية من غيرها من الأساليب	3,5659	0,82355	موافق
06	تنظم العلامة التجارية لطيران معارض تشرح فيها طرق و أساليب استعمال التطبيقات الالكترونية و مزايا التذاكر المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,2790	0,99836	محايد
07	التخفيضات على التذاكر التي تطرحها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بالحصول على صفقة جيدة	3,2381	0,96893	موافق
	تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,536	0,89921	موافق

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن هناك درجة موافقة من طرف أفراد العينة الإحصائية على بعد تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية للطيران التي تمارس نشاطها في الجزائر تؤثر على الأفراد المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي اين يتم التأثير بالأسلوب أو عن طريق المعارض التي تشرح فيها طرق استعمال التطبيقات و الحصول على

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

التذاكر الالكترونية بالإضافة إلى أسلوب تخفيض أسعار التذاكر من اجل جذب اكبر عدد من الزبائن ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3,536 و بانحراف معياري قدر بـ 0,89921 اين تتراوح المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تراوح بين (3,2381 - 3,7073) ، حيث حققت العبارة أسلوب التخفيضات الموسمية للتذاكر التي تطرحها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بالحصول على تذكرة باقل ثمن أعلى وسط حسابي بلغ 3,7073 في اتجاه الموافقة . كما يشير اقل متوسط حسابي للعبارة (التخفيضات على التذاكر التي تطرحها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بالحصول على صفقة جيدة) حيث حققت وسط حسابي 3,2381 في اتجاه الموافقة . فيما جاءت إجابات أفراد العينة على العبارة (تنظم العلامة التجارية للطيران معارض تشرح فيها طرق و أساليب استعمال التطبيقات الالكترونية و مزايا التذاكر المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) أكثر تشبها مقارنة بالإجابات الأخرى، وذلك بالنظر إلى انحرافها المعياري الذي قدر بـ 0,99836 .

03 - البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت دراسة المحور الثالث للمتغير المستقل وهو البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي النتائج الموضحة بالجدول الموالي:

جدول (11) : إجابات افراد العينة على عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	رجال بيع شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي اكثر فعالية من الوكالات	3,5269	0,89441	موافق
02	رجال بيع شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمتازون بكفاءة البيع مقارنة برجال البيع التقليدي و داخل الوكالات	3,5758	0,88128	موافق
03	يهتم رجال بيع شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشرح مزايا الخدمات بشكل دقيق	3,4392	0,86024	موافق
04	رجال البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بمساعدة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,5856	0,8976	موافق

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبـون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

05	توظف شركة الطيران رجال بيع يتقنون عدة لغات هذا ما يسهل عليهم عملية التعامل مع الزبائن	3,4982	0,8468	موافق
	البيع الشخصي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3,5247	0,88716	موافق

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه أن أفراد العينة الإحصائية يوافقون على أن البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية للطيران المسوقة في الجزائر له تأثير على مستخدمي هذه المواقع. يتجلى هذا التأثير من خلال دور رجال البيع في مساعدة الزبائن وتوضيح المعلومات المتعلقة بهذه العلامات التجارية. بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.5247) بانحراف معياري (0.88716)، وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (3.5856) و (3.4392). حققت العبارة "رجال البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بمساعدة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي" أعلى متوسط حسابي (3.5856) في اتجاه الموافقة، بينما سجلت العبارة "يهتم رجال بيع شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشرح مزايا الخدمات بشكل دقيق" أقل متوسط حسابي (3.4392) في اتجاه الموافقة. كما كانت إجابات أفراد العينة على العبارة "رجال البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بمساعدة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي" الأكثر تشبثاً، حيث بلغ انحرافها المعياري (0.8976).

04- العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت دراسة المحور (البعد الرابع للمتغير المستقل و هو العلاقات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي النتائج الموضحة بالجدول الموالي:

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

جدول (12) اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تقوم شركة الطيران بالمشاركة في النشاطات الجموعية و الخيرية و الرياضية و الثقافية و يتم الإشارة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,9231	0,76301	موافق
02	تتبع شركة الطيران توجه قوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بالاعمال الخيرية	3,4246	0,78776	موافق
03	تنظم الشركة احتفالات بمناسبة الدينية و الرسمية و تشير لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,4438	0,89162	موافق
04	تخصص العلامة التجارية للطيران قسط أرباح للتكفل بالجمعيات الخيرية و دور الأيتام و المستشفيات	3,5268	0,89978	موافق
05	تشارك الشركة في حملات التحسيسية و التوعوية ضد الامراض المعدية و المزمنة	3,3659	0,89632	موافق
	العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,593	0,82931	موافق

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وضح الجدول أعلاه أن أفراد العينة الإحصائية يوافقون على أن العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية للطيران المسوقة في الجزائر تؤثر على مستخدمي هذه المواقع. يتجلى هذا التأثير في المساهمات الخيرية لدور الأيتام والمسنين، ودعم أطفال المدارس المحتاجين من خلال تخصيص جزء من أرباح شركات الطيران لهذه الأنشطة. بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.593) بانحراف معياري (0.82931). تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (3.9231) و (3.3659). حققت العبارة "تقوم شركة الطيران بالمشاركة في النشاطات الجموعية والخيرية والرياضية والثقافية ويتم الإشارة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" أعلى متوسط حسابي (3.9231) في اتجاه الموافقة، بينما سجلت العبارة "تشارك الشركة في الحملات التحسيسية والتوعوية ضد الأمراض المعدية والمزمنة" أقل متوسط حسابي (3.3659) في اتجاه الموافقة. كانت إجابات أفراد العينة على العبارة "تخصص العلامة التجارية للطيران جزءاً من أرباحها للتكفل بالجمعيات الخيرية ودور الأيتام والمستشفيات" الأكثر تشبثاً، حيث بلغ انحرافها المعياري (0.89978).

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

ثانياً : تحليل إجابات مفردات العينة اتجاه المتغير التابع (ولاء الزبون)

سنقوم بتحليل بيانات المتغير التابع و هو ولاء الزبون للعلامة التجارية و ذلك من خلال الاستعانة بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري .

جدول (13) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	شعوري الدائم بالرضا على خدمات و منتجات شركة الطيران هو السبب الرئيسي في ولائي لها	4,0246	0,85147	موافق
02	العلامة التجارية للطيران التي اخترتها هي الأفضل	3,9851	0,86726	موافق
03	ارغب في التعامل مع هذه العلامة التجارية مرة أخرى و شراء تذاكر و السفر غيرها	3,9463	0,89884	موافق
04	اتعامل مع هذه العلامة التجارية لاني اثق فيها	4,1220	0,76761	موافق
05	سابحت عن خدمات هذه العلامة التجارية للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,9317	0,96123	موافق
06	اشعر بالالتزام في تعاملي مع العلامة التجارية للطيران	3,7122	0,92547	موافق
07	التزم بشراء تذاكر شركة الطيران رغم تنوع البدائل	3,6124	0,95513	موافق
08	ادافع على هذه العلامة التجارية في حال تم انتقادها من طرف الاخرين	3,6878	1,06840	موافق
09	على الرغم من ارتفاع اسعار التذاكر في مرحلة الدروة أقوم بالبحث عن الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أقوم بعملية الشراء	3,4865	1,13242	محايد
10	انصح أصدقائي دائما باقتناء تذاكر رفقت الشركة و التعامل معها عندما يطلبون مني معلومات حولها	3,1181	0,82159	موافق
11	دائما ما اتحدث بشكل إيجابي على الشركة عندما اتحدث مع الأصدقاء و الأقارب حول خدماتها المقدمة و منتجاتها	3,9750	0,87646	موافق
	ولاء الزبون للعلامة التجارية	4,1328	0,78675	موافق

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق، نلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة نحو المتغير التابع "ولاء الزبون للعلامة التجارية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.1328 بانحراف

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

معياري 0.78675. يلاحظ أيضًا وجود توازن في درجة الموافقة بين جميع فقرات المتغير التابع، إذ تراوح المتوسط الحسابي لعبارات المحور بين 4.1220 و 3.1181. حققت العبارة "أتعامل مع هذه العلامة التجارية لأنني أتق فيها" أعلى متوسط حسابي، بينما سجلت العبارة "أنصح أصدقائي دائمًا باقتناء تذاكر الشركة والتعامل معها عندما يطلبون مني معلومات حولها" أقل متوسط حسابي.

تشير النتائج إلى أن جميع فقرات مؤشر تكرار شراء العلامة التجارية وموقف الزبون تجاهها كانت مرتفعة، مما يدل على ولاء حقيقي لأفراد العينة المدروسة. كما أن أفراد العينة يظهرون حساسية تجاه السعر حسب العبارة 09. جاءت إجابات أفراد العينة على العبارة "على الرغم من ارتفاع أسعار التذاكر في مرحلة الذروة، أقوم بالبحث عن الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأقوم بعملية الشراء" أكثر تشتتًا مقارنة بالإجابات الأخرى، حيث بلغ انحرافها المعياري 1.13242

المبحث الثالث : نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تضمن هذا العنصر اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية التي تهدف بشكل عام إلى معرفة تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون، حيث استهدفت العلامات التجارية لشركات الطيران الناشطة في الجزائر. تم دراسة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وبين ولاء الزبون باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، مثل الارتباط الخطي لكارل بيرسون، معامل التحديد، تحليل التباين (ANOVA)، والانحدار المتعدد

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

تم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضية الرئيسية للدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية : يوجد اثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد اثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

الفرضية الفرعية H_1 : يوجد اثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

حتى يتم اخبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين انوفا و معامل التحديد للتحقق من اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) تم توضيحه في الجدول التالي :

جدول (14) : الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع

Modèle	R	R-Deux	R-Deux Ajuste	Erreur Standard de l'estimation
1	0,459 ^a	0,210	0,176	0,64985

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي هو $R=0.459$ ، مما يعني أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع كانت بنسبة 45.9% ، وهي علاقة طردية متوسطة بين المتغير المستقل "الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بجميع عناصره (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع "ولاء الزبون". كما يظهر أن معامل التحديد $R^2=0.210$ ، مما يوضح أن المتغيرات المستقلة للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر 21% من المتغير التابع "ولاء الزبون"، في حين تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

جدول (15) : يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي انوفا

Sig	F	معدل المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجموعات
0,00 ^b	13,617	5,238	5	26,19	بين المجموعات
		0,43	202	87,685	داخل المجموعات
			207	113,875	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول أعلاه أن هناك تأثيراً معنوياً للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون. وذلك استناداً إلى القاعدة التي تنص على رفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة المعنوية أقل من **0.050**. وبالتالي، تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، لأن قيمة **Sig** كانت أقل من **0.05**، مما يشير إلى وجود تأثير للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

جدول (16) : يوضح معامل الارتباط بين أبعاد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Sig	الولاء للعلامة التجارية	الدرجة الكلية
0,00	0,398	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,00	0,374	تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,00	0,357	البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0,00	0,281	العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لولاء الزبون والدرجة الكلية لأبعاد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت على التوالي كما يلي: (0.398،

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

0.374، 0.357، 0.281)، وهي موجبة ودالة إحصائيًا. بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة Sig لكل أبعاد المتغير المستقل، وهو الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود ارتباط معنوي بين أبعاد المتغير المستقل (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (ولاء الزبون). تشير النتائج إلى أن هناك علاقة طردية موجبة قوية بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وولاء الزبون.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود أثر الأبعاد المتغير المستقل الأربعة الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع ولاء الزبون. ليتم الحصول على مخرجات برنامج SPSS كما يلي:

جدول (17) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

نموذج	معاملات غير قياسية		معاملات موحدة Beta	T	Sig
	B	الانحراف المعياري			
1 (constante)	1,284	0,389		3,752	0,001
الإعلان عبر م ت ا	0,312	0,178	0,295	2,613	0,016
تنشيط المبيعات عبر م ت ا	0,189	0,085	0,162	2,009	0,039
البيع الشخصي عبر م ت ا	0,153	0,064	0,129	1,713	0,042
العلاقات العامة عبر م ت ا	0,112	0,072	0,098	1,210	0,180

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

1/ الفرضية الفرعية الأولى : يوجد اثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد اثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.
الفرضية البديلة H1: يوجد اثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.
من الجدول أعلاه يتضح لنا أن القيمة الإحصائية لاختبار **T** للبعد الأول للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت **2,613** وهي دالة إحصائياً لأن قيمة **sig** اقل من **0,050** وذلك ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية **H0** وتقبل الفرضية البديلة **H1** وهي انه يوجد اثر للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

2/ الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد اثر لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

الفرضية البديلة H1: يوجد اثر لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

من الجدول أعلاه، يتضح أن القيمة الإحصائية لاختبار **T** للبعد الثاني من الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بلغت **2.009** وهي دالة إحصائياً لأن قيمة **Sig** أقل من **0.05**. هذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1** ، مما يشير إلى وجود تأثير لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

3/ الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد اثر للبيع الشخصي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية .

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

الفرضية البديلة H1: يوجد اثر للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن القيمة الإحصائية لاختبار **T** للبعد الثالث و هو البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت **1,713** وهي دالة إحصائياً لأن قيمة **Sig** اصغر من **0.05** و ذلك ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة **H1** و هذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية **H0** و بالتالي يمكن أن نستدل على وجود اثر للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

4/ الفرضية الفرعية الرابعة : هناك اثر للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد اثر للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

الفرضية البديلة H1: يوجد اثر للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون .

من الجدول أعلاه، يتضح أن القيمة الإحصائية لاختبار **T** للبعد الرابع، وهو العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بلغت **1.180** وهي غير دالة إحصائياً لأن قيمة **Sig** أكبر من **0.05**. هذا يدل على عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة، مما يؤدي إلى عدم رفض

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي، لا يمكن الاستدلال على وجود تأثير للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون

جدول (15) : يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد

Sig	T	B	المتغيرات المستقلة
0,001	3,752	1,284	الثابت
0,016	2,613	0,312	الإعلان عبر م ت ا
0,039	2,009	0,189	تنشيط المبيعات عبر م ت ا
0,042	1,713	0,153	البيع الشخصي عبر م ت ا
0,180	1,210	0,112	العلاقات العامة عبر م ت ا

المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ومن خلال تحليل نتائج مخرجات SPSS وتفسيرها توصلنا إلى معادلة الانحدار المتعدد والنموذج النهائي للدراسة وهي : $Y = 1,284 + 0,312 X_1 + 0,189 X_2 + 0,153 X_3$

حيث Y : هو الولاء للعلامة التجارية

X_1 : هو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

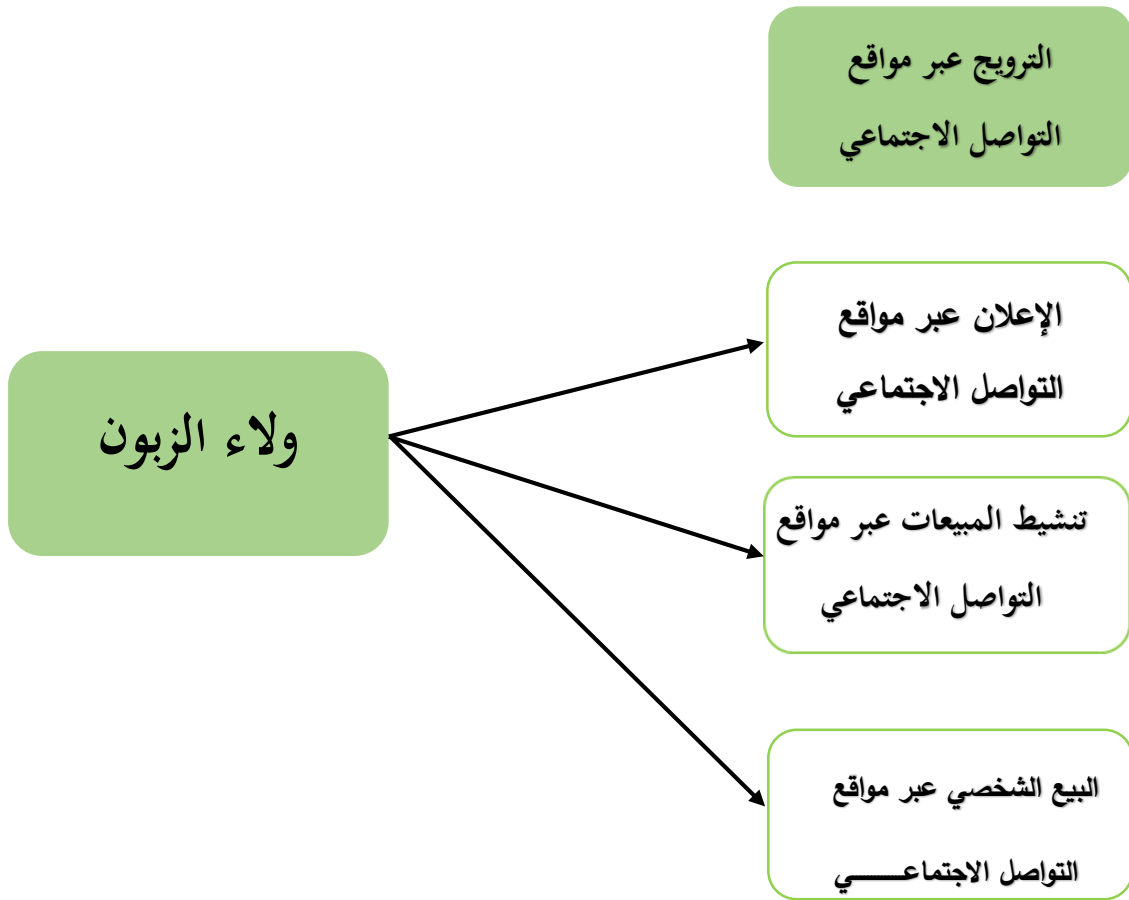
X_2 : هو تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

X_3 : هو البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

نموذج الدراسة النهائي: من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية يمكننا أن نصيغ نموذج نهائي لدراستنا بحيث يكون كمحصلة لتلك النتائج، بحيث يظهر فيه عناصر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي لها أثر كبير على ولاء الزبون ، وسنوضح النموذج النهائي للدراسة في المخطط التالي:

الشكل (18) : النموذج النهائي للدراسة



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني دراسة تطبيقية حول اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون - دراسة عينة من مستخدمي شركات الطيران الناشطة في الجزائر -

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل تم تجسيد ما تم التطرق له في الفصل الأول النظري حول متغيريه الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء الزبون و ذلك اعتمادا على المخطط المجسد في بداية الدراسة اين تم توزيع مجموعة من استمارات الاستبيان ورقيا و كذلك الكترونيا عبر البريد الالكتروني و مجموعات موقع الفايسبوك على عينة من زبائن مستخدمي للعلامات التجارية للطيران الناشطة في الجزائر ، تم استرجاع 100 استمارة صالحة للتحليل و المناقشة.

اعتمادا على البرنامج الاحصائي SPSS تم الحصول على النتائج و البيانات بعد القيام بمجموعة من الاختبارات ، في البداية قدمنا التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية ليتم بعدها تقديم تحليلات وصفية لنتائج دراسة الاستبيان مع قياس اثر المتغير المستقل ' الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ' على المتغير التابع ' ولاء الزبون ' ، تم اجراء اختبار لفرضيات الدراسة باستخدام مقاييس إحصائية و استعانة بالجدول الإحصائية و البيانية التي تم الحصول عليها ، اين تم قبول فرضيات بديلة و رفض أخرى صفرية و العكس .

في نهاية المطاف تم تقديم نتائج الدراسة اين تم مناقشتها و اظهار العلاقة الإحصائية بين متغيري الدراسة ' الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ' و ' ولاء الزبون ' و تم انجاز نموذج نهائي للدراسة على هامش ما تم الوصول له .

الخاتمة

خاتمة :

من خلال هذه الدراسة، تم التعرف على تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون تطرقنا لمفهوم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الأربعة، واستعرضنا مفهوم هذه المواقع، والتي تبين أنها مجموعة من التطبيقات على الإنترنت التي تمكن المستخدمين من التواصل وتبادل المعلومات والآراء والمحتوى مثل الصور والفيديوهات ، كما تناولنا أنواع المواقع الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، واتساب، فايبر، لينكدان، ويوتيوب، وتوصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد تقتصر على كونها أدوات للتواصل وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد، بل أصبحت من أهم أدوات التسويق التفاعلي.

حيث أصبحت المؤسسات من مختلف القطاعات الاقتصادية تتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية التي توفر فرصًا لاستقطاب زبائن جدد وتعزيز مكانتها في نظرهم من خلال تواجدها على الوسائل الأحدث. هذا التواجد يتيح لها التواصل والتفاعل مع الزبائن وسماع آرائهم وانشغالاتهم، ودمج هذه المواقع في استراتيجيتها التسويقية لتحسين تجربة الزبائن وبناء علاقات قوية معهم، مما يساهم في بناء مركز تنافسي في السوق و استغلالها كميزة تنافسية ترويجية .

تناولنا في دراستنا أيضًا مفهوم ولاء الزبون ، والذي يمثل التزامًا عميقًا من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه ، وتوصيته الآخرين بشرائه، مع وجود ميل قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تهدف إلى إبعاده لصالح منتجات أخرى من خلال دراستنا لأثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، توصلنا إلى أن عبر هذه الواقع يلعب دورًا مهمًا في خلق الولاء للعلامة التجارية.

يمكن للترويج الإلكتروني أن يزيد المبيعات من خلال الاستفادة من العملاء المخلصين، وإنشاء علاقات مع مواقع ويب أخرى داعمة . ومع استمرار نمو المجتمعات عبر الإنترنت في سوق الوسائط، يتيح التنشيط الاجتماعي للمؤسسات تطوير وزيادة ولاء العلامة التجارية عبر ميزات المحادثة وبناء المجتمع.

يتيح هذا التواصل المستمر والمباشر توليد المعلومات ومشاركتها والاستجابة لها بانتظام، مما يقوي العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، ويقلل من جهود الزبائن للعثور على المعلومات حول العلامة التجارية، وبالتالي يزيد من الولاء للعلامة التجارية.

من خلال الجزء التطبيقي من الدراسة، الذي أجري على عينة من المسافرين عبر شركات الطيران الناشطة بالجزائر باستخدام الاستبيان الورقي و الإلكتروني ، وبعد التحليل والمناقشة، تمكنا من صياغة أهم نتائج الدراسة الميدانية في النقاط التالية:

- معظم أفراد المجتمع، بغض النظر عن الجنس أو العمر أو المستوى الاجتماعي، يستخدمون تكنولوجيا المعلومات بشكل يومي. سواء كان ذلك من خلال البحث عبر الإنترنت أو استخدام الهواتف النقالة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتهم، حيث يقضون الوقت في متابعة الأخبار، التواصل مع الآخرين، والاستمتاع بالأنشطة الترفيهية .

-نتائج الدراسة أظهرت أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و انستغرام بنسبة أكبر من باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى ليليها اليوتوب .

-وجدنا أكثر العلامات التجارية للطيران استخداما من طرف المسافرين هي شركة الخطوط الجوية الجزائرية .

- أظهر أفراد عينة الدراسة آراء إيجابية وأكدوا أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على قراراتهم. وأشاروا إلى أن العلامات التجارية للطيران التي تسوق لنشاطاتها في الجزائر تتأثر بالإعلانات والومضات الإشهارية والموسيقى المصاحبة لها على هذه المواقع.

-أظهرت آراء أفراد عينة الدراسة موافقة إيجابية على أن تنشيط المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لشركات الطيران المسوقة في الجزائر يؤثر على الأفراد المتواجدين على هذه المواقع اين تم التأكيد على التأثير الكبير

-كما وافق أفراد عينة الدراسة على أن البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على الأفراد المتواجدين على هذه المواقع ، حيث يقوم رجال البيع بمساعدة الزبائن وتوضيح كل ما يتعلق بالعلامات التجارية لشركات الطيران التي يتم تسويقها.

-نتائج الدراسة أظهرت أن أفراد العينة لديهم ولاء حقيقي للعلامات التجارية للطيران ، ويتجلى ذلك من خلال تكرار شراء التذاكر و التعامل مع العلامة التجارية وموقف الزبون الإيجابي تجاهها. كما أظهرت النتائج أن الأفراد لديهم حساسية للسعر، حيث أعربوا عن استعدادهم للبقاء أوفياء للعلامة التجارية المفضلة لديهم بشرط عدم ارتفاع سعرها.

اقتراحات و توصيات :

-**تحليل عميق للعوامل المؤثرة:** وجب على شركات الطيران إجراء دراسة تفصيلية لتحليل كيف يؤثر كل عنصر من عناصر الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) على ولاء الزبون ، هذا مايلزمها استخدام الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و منه وضع الاستراتيجيات اللازمة عن طريق الاستعانة باهل الاختصاص .

- **تقسيم السوق والجمهور المستهدف:** وجب على العلامات التجارية للطيران تحديد الشرائح الديموغرافية التي تتأثر بشكل أكبر بكل نوع من أنواع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي. لدراسة تأثير هذه الشرائح على نجاح الحملات الترويجية المختلفة للشركة .

- **الاستفادة من التقنيات الحديثة:** على مؤسسات الطيران استعراض الأدوات والتقنيات الحديثة في مجال تحليل البيانات والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها لتعزيز ولاء الزبون ، كما يجب دراسة تأثير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة على استراتيجيات الترويج.

- زيادة الاستثمار في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: نظراً للأثر الإيجابي للإعلانات، يوصى بزيادة الاستثمار في حملات الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع وجوب تركيز شركات الطيران للإبداع والجودة في المحتوى الإعلاني.

- تعزيز البيع الشخصي عبر منصات التواصل الاجتماعي: ضرورة تدريب فريق البيع على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتقديم خدمة متميزة واستجابة سريعة لاستفسارات واحتياجات الزبائن.

تطوير استراتيجيات لبيع المنتجات والخدمات بشكل شخصي من خلال الدردشات المباشرة والبث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تنشيط المبيعات بطرق مبتكرة: التزام الشركة بابتكار حملات تنشيط المبيعات مثل الخصومات الفورية لتذاكر الطيران ، العروض الحصرية ، والمسابقات التفاعلية لجذب الانتباه وتعزيز الولاء و هذا نظرا لحساسية الزبون اتجاه السعر .

- إعادة تقييم استراتيجيات العلاقات العامة: نظراً للأثر غير الإيجابي للعلاقات العامة الحالية، على شركة الطيران إعادة تقييم الاستراتيجيات المستخدمة وإجراء تعديلات لتحسين الصورة العامة للعلامة التجارية.

مع تعزيز الشفافية والمصداقية من خلال نشر قصص نجاح حقيقية، والشهادات، والآراء الإيجابية من العملاء الحاليين.

- التفاعل المستمر مع الجمهور: وجب على شركة الطيران التأكيد على أهمية التفاعل المستمر مع الجمهور عبر التعليقات، الرسائل، والاستبيانات على مواقع التواصل الاجتماعي.

مع بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال تقديم محتوى ذي قيمة، والمشاركة في المحادثات المجتمعية، والرد على استفسارات العملاء بشكل فعال.

إفراق الدراسة :

توصلت هذه الدراسة لمدى تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكامل عناصره على ولاء الزبون اين تم ادراج عينة من مستخدمي شركة الطيران الناشطة في الجزائر ، اثناء الإنجاز صادفنا بعض المواضيع التي بإمكان الباحثين استهدافها و العمل على البحث و التعمق فيها للوصول الى نتائج من دورها اثناء موضوع البحث بطرق أخرى و من جوانب مغايرة من بين المواضيع :

- دراسة تحليلية تتمحور حول اثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة ولاء الزبون.
- دور الواقع الافتراضي والواقع المعزز في الحملات الترويجية و تأثيرها على تجربة الزبون وولائه .
- اثر استدامة ولاء الزبون بعد انتهاء الحملات الترويجية .
- اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون في مختلف الثقافات والبلدان، مع التركيز على التباينات الثقافية والاجتماعي .
- دراسة كيفية تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون في قطاعات مختلفة مثل الطيران، التجزئة، التكنولوجيا، الخدمات المالية .
- دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الزبائن، وكيفية تأثيرها على مواقفهم وقراراتهم الشرائية .

المراجع

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية

1-كتب

- 1- ناجي معلا ، الأصول العملية للترويج التجاري و الإعلان ، الدار الجامعة ، الأردن ، 2010 .
- 2- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن 2000.
- 3- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، .
- 4- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري ، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان 2011 .
- 5- زياد محمد الشрман ، عبد الله السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- بشير العلق ، اساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي ، مدخل متكامل ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009.
- 7- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج أساسيات التسويق، ج، 1 دار المريخ، القاهرة، 2009 .
- 8- محمد أبو سميرة ، إدارة الإعلان التجاري ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 .
- 9- محمد أبو سميرة ، إدارة الإعلان التجاري ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 .
- 10- محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العالقات العامة ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011.

- 11- محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، عمان الأردن ، 2005.
- 12- ثامر بكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الثالثة ، عمان الأردن ، 2015.
- 13- علي فلاح الزعبي ، احمد صالح النصر ،التسويق الالكتروني في القرن الواحد و العشرون ،دار البازوري ،عمان الأردن ،2020.
- 14- محمد زيدان سالم ، مستوى الترويج الالكتروني في الضفة الغربية ،المجلة العربية الدولية للمعلومات ،المجلد الثاني ،العدد الثالث ،السعودية 2013.
- 15- حليم سلطان الطائي ، و فوزي ذابس العابدي ، التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الاردن ، 2009 .
- 16- محمد العليش ، و محمد نجوى ، الترويج الالكتروني و اثره على الاتصال بالعملاء ، مجلة العلوم الادارية ، 2019.
- 17- يوسف احمد أبو فارة،التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الإلكتروني عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2019 .
- 18- دافيد ميرمان سكوت ،ترجمة عبد الحكيم الخزامى، الأساليب الحديثة للعلاقات العامة و التسويق، الدار الاكاديمية للعلوم، 2010 .
- 19- جوزيف اتش ، بويث جيمي تي بويث ، ما يقوله الاساتذة في التسويق ، الطبعة الاولى ، 2005 .
- 20- محمد فتحي إبراهيم تركي ، تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي ، مختصرات في علم الحواسيب ، كلية العلوم ،جامعة المنقوية ، الأمانة للطباعة و النشر،2014 .

21- حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الاعلام ، دار الفكر العربي للنشر ، القاهرة ، مصر ، 2004 .

22- عبد الكريم علي الديسي ، زهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، الجلد 40 العدد 1 ، 2013 .

2-رسائل جامعية و اطروحات

23- عبد النور بوصابة ، ثقافة الاشهار الالكتروني و إشكالية التلقي في المجتمع الجزائري ، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2015 .

24-رامي علي محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة و اثرها على رضا الزبون ، رسالة ماجستير تخصص إدارة اعمال ، الجامعة الإسلامية غزة، 2011.

25-مزراق وردة ، اثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2022 .

26-بن عيجة محمد نبيل ، ادماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر، 2009 .

27-عمر عطاوي ، أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية ، كلية الاعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2016 .

28- عيسى صالح عباني ، اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق ، كلية العلوم التجارية ، جامعة الاغواط ، 2016 .

29- معاوية مصطفى بابكر الرباطي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركة الاتصالات أطروحة دكتوراه علوم الاتصال ، تخصص علاقات عامة و اعلان جامعة السودان ، 2015 .

3- مجلات علمية

30- قعيد إبراهيم و اخرون ، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على الزبون الجزائري ، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية ، العدد 10 ، الجزء 01 ، 2017

31- حديد ليلي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني، مجلة الإدارات التسويقية و إدارة الاعمال ، المجلد 03 ، العدد 01 ، 2019.

32- احمد مداني ، و رزقي خليفي اثر محتوى الاعلان في الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو الخدمة adsl مجلة الاستراتيجية و التنمية، 2019.

33- هبة الله محسن محمد ، اثر الإعلان على ادراك الزبون جودة المنتج ،المجلة العلمية و الاقتصادية للتجارة ،جامعة مصر، 2012 .

34- ميمي محمد عبد المنعم توفيق ، شبكات التواصل الاجتماعي ،مجلة كلية التربية جامعة عين الشمس 197 ، العدد الرابع و العشرون ،الجزء الثاني ، 2018.

35-ظاهر القرشي ، ياسمين الكيلاني ، اثر شبكة التواصل الاجتماعي ، على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان ،جامعة الأردن مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية المجلد 29 ، 2015 .

36-عبد الله ملوكي ، الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اثره على التنمية المستدامة ،جامعة سطيف ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 46 ، 2015 .

37-زاوش رضا ، اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، جامعة مسيلة ، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الاقتصادي ، العدد 35 ، 2018.

38-بوقرعة فاطمة ، رزين عكاشة ، تاثير الثقة بالعلامة التجارية ، على التزام الزبون نحو العلامة التجارية و الولاء لها ، جامعة معسكر ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، المجلد الخامس ، تخصص إدارة اعمال ، جامعة الشرق الأوسط. 2015.

4- مواقع الكترونية :

39-<https://ardaulphinos.org/wiki/23:55> 2024 02:28 زيارة الموقع يوم

40-<https://dolphinus.net/> , Les sites de réseaux sociaux les plus utilisés au monde , 04/03/2024 .

41- إبراهيم العبيدي ، إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ، تاريخ الاطلاع

<https://mawdo3.com>2001/03/04

42-<https://hrmway.com/> ,NEW INSIGHTS OF TALENTED HUMAN RESOURCES ,HRM Way Blog counsulté 15-10-2020، 2020-03-12.

43-Philip kotler et kevin kelle, marketing management , 13eme édition ,pubulie par pearson éducation /prentice hall ;france ,2009.

Claude Demeure, Sylvain Berteloot , Aide Mémoire Marketing, 7édition, Dunod , paris, 2015 .

44-Laurence Nicolaieff , Dico Marketing ,les éditions d'organisation ,1994 .

Caroline Dayen , le monde marque , octobre 2001 .

Cindy Gordon, Andrew Weir, John P. Girard , Social Roots, Why Social Innovations are Creating the Influence Economy, First published , Business Expert Press, New York, 2014 .

45-Jamie Shanks , Social Selling Mastery –Scaling Up Your Sales and Marketing Machine for the Digital Buyer, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada. 2016

46-Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW, researchers world , International Refereed Research Journal Vol II, Issue – 1,January 2011.

Richard Ladwein , le comportement du consommateur et de l'acheteur Economica , paris199 , p 365.

47-lionel gilliotte, olivier boillat, olivier lapaire, noémie guenot, Guide simple pour fidéliser sa clientèle, Fondation Rurale Interjurassienne, france-suisse, october 2017

Carmen Berne-Manero , Mercedes Marzo-Navarro, Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability, Sustainability 2020

48-Travis K. Huang, Chun-Yung Liao, Yi-Ting Wang , Kuan-Yu Lin, How does social media interactivity affect brand loyalty? Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences j 2018

2-رسائل جامعية و اطروحات

49-Latifa AYOUBI, L'INFLUENCE DE LA FIDÉLITÉ A LA MARQUE ET DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME RELATIONNEL SUR L'ATTITUDE DES CLIENTS (CAS DES BANQUES) , Thèse de doctorat , Discipline : Sciences de Gestion, École Doctorale Droit et Sciences Politiques Économiques et de Gestion , UNIVERSITE NICE SOPHIA ANTIPOLIS , MEMBRE DE L'UNIVERSITE COTE D'AZUR, mai 2016.

50-Coralie Desjardins Deschênes, Luxe et médias sociaux : Stratégies des marques et motivations des consommateurs, Sciences de la gestion(Marketing), Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences, HEC Montréal, Septembre 2013

51-Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan, Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan, African Journal of Business Management Vol.4 (6), pp. 1040-1047, June, 2010.

52-Yusuf BİLGİN, THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY, BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL Vol.: 6 Issue: 1 Year: 2018

53-Nisha Singla , Social Media and Consumer Decision Making: A Study of University Students , International Journal of Marketing and Business Communication , Volume 4 , Issue 4, October 2015

54-Eric Yeboah-Asiamah and Daniel M. Quaye The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry, african Journal of Economic and Management Studies Vol. 7 No. 1, 2016.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية

-استبيان-

الخي الكريم اخي الكريمة تحية طيبة مني اليكم :

في اطار انجاز بحث اكايمي بعنوان : اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون دراسة حالة عينة من مسافرين يستخدمون العلامات التجارية للطيران الناشطة في الجزائر و نظرا لما لكم من خبرات في هذا المجال نامل ان تجيبوا لنا على أسئلة هذا الاستبيان و ذلك بوضع (X) في الخانة المناسبة . اشكركم مسبقا على حسن تعاونكم و مساهمتكم في التراء هذا البحث .

-الجزء الأول : معلومات عامة

1- بيانات شخصية :

- الجنس : ذكر انثى
- السن : اقل من 25 بين 26 و 35 بين 36 و 45 فوق 46
- المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- الحالة المهنية : طالب موظف متقاعد تاجر بهمال
- الدخل الشهري : اقل من 20000 من 20000 الى 50000 من 50000 الى 80000 اكثر من 80000

2- بيانات متعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

- ماهي الشبكة الاجتماعية التي تستخدمها بكثرة ؟

- فيسبوك انستغرام تويتر تيك توك يوتيوب اخرى

- ماهو الهدف من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- التعارف تبادل المعارف و الخبرات متابعة الاخبار التسوق و إدارة الاعمال التسلية

- من بين العلامات التجارية للطيران ماهي الشركة التي تتعامل معها ؟



الجزء الثاني : محور الاستبيان

أسئلة هذا الجزء تتعلق بالعلامة التجارية التي قمت باختيارها سابقا :

المحور الأول : الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					اعلان شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتصف بالانتشار الواسع عبر الانترنت
					اعلان شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختصر الوقت و الجهد و المال مقارنة بالوسائل التقليدية و الوكالات
					تتوفر اشهارات شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة
					الوصول لإعلانات شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهل جدا و سلس
					تتميز إعلانات شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالجاذبية و الاثارة
					اللغة المستخدمة في اعلانات شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفهومة و متعددة
					الشخصيات المستعملة في إعلانات شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشهورة و مؤثرة
					ظهور شعار العلامة التجارية للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكرني دائما بالشركة

المحور الثاني : تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

					أسلوب التخفيضات الموسمية للتذاكر التي تطرحها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بالحصول على تذكرة باقل ثمن
					أسلوب الامتيازات الخاصة ببطاقات الوفاء التي تمنحها شركة الطيران للزبائن الأوفياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الحصول على تذكرة مجانية
					أساليب الكوبونات لشركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهل على الزبون الحصول على أفضل العروض
					أسلوب العروض البيعية المقدمة من شركة الطيران للزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشجع الزبون على تجرب السفر على متن طائرات الشركة بشكل اكبر من العروض التقليدية
					أسلوب التخفيضات على أسعار التذاكر في شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من غيرها من الأساليب
					تنظم العلامة التجارية للطيران معارض تشرح فيها طرق و أساليب استعمال التطبيقات الالكترونية و مزايا التذاكر المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					التخفيضات على التذاكر التي تطرحها شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بالحصول على صفقة جيدة

المحور الثالث : البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

					رجال بيع شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من الوكالات
					رجال بيع شركة الطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمتازون بكفاءة البيع مقارنة بقوى البيع التقليدي و داخل الوكالات
					يهتم رجال البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشرح مزايا الخدمات بشكل دقيق

					رجال البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بمساعدة الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					توظف شركة الطيران رجال بيع يتقنون عدة لغات هذا ما يسهل عليهم عملية التعامل مع الزبائن

المحور الرابع : العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

					تقوم شركة الطيران بالمشاركة في النشاطات الجموعية و الخيرية و الرياضية و الثقافية و يتم الإشارة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					تتبع شركة الطيران توجه قوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بالاعمال الخيرية
					تنظم الشركة احتفالات بمناسبة الدينية و الرسمية و تشير لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					تخصص العلامة التجارية للطيران قسط أرباح للتكفل بالجمعيات الخيرية و دور الايتام و المستشفيات
					تشارك الشركة في حملات التحسيسية و التوعوية ضد الامراض المعدية و المزمئة

المحور الخامس : الولاء للعلامة التجارية

					شعوري الدائم بالرضا على خدمات و منتجات شركة الطيران هو السبب الرئيسي في ولائي لها
					العلامة التجارية للطيران التي اخترتها هي الأفضل
					ارغب في التعامل مع هذه العلامة التجارية مرة أخرى و شراء تذاكر و السفر عبرها
					اتعامل مع هذه العلامة التجارية لاني اتق فيها
					سأبحث عن خدمات هذه العلامة التجارية للطيران عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					اشعر بالالتزام في تعاملي مع العلامة التجارية للطيران
					التزم بشراء تذاكر الشركة رغم تنوع البدائل
					ادافع على هذه العلامة التجارية في حال تم انتقادها من طرف الاخرين
					على الرغم من ارتفاع اسعار التذاكر في مرحلة الدروة أقوم بالبحث عن الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أقوم بعملية الشراء
					اتصح أصدقائي دائما باقتناء تذاكر رفقت الشركة و التعامل معها عندما يطلبون مني معلومات حولها
					دائما ما اتحدث بشكل إيجابي على الشركة عندما اتحدث مع الأصدقاء و الأقارب حول خدماتها المقدمة و منتجاتها

الملحق (02) : قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة العلمية	لقب و اسم الأستاذ
جامعة 20 اوڤ 1955 - سكيكدة -	أستاذ محاضر - أ -	خنشول اسيا ايمان
جامعة 20 اوڤ 1955 - سكيكدة -	أستاذ تعليم عالي	نطور بلال
جامعة 20 اوڤ 1955 - سكيكدة -	أستاذ محاضر - ب -	سعدى رنده

الملحق (03) : الاتساق الداخلي لبعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Corrélations

	1i	2i	3i	4i	5i	6i	7i
1i	1	,460	,365	,229	,209	,180	,300
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001	,003	,010	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
2i	,460	1	,367	,340	,153	,151	,218
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,028	,031	,002
N	100	100	100	100	100	100	100
3i	,365	,367	1	,395	,434	,272	,303
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
4i	,229	,340	,395	1	,248	,386	,253
Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
5i	,209	,153	,434	,248	1	,515	,324
Sig. (bilatérale)	,003	,028	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
6i	,180	,151	,272	,386	,515	1	,408
Sig. (bilatérale)	,010	,031	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100
7i	,300	,218	,303	,253	,324	,408	1
Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100
8i	,189	,103	,329	,218	,374	,384	,454
Sig. (bilatérale)	,007	,142	,000	,002	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100

الملحق (04) : الاتساق الداخلي لبعد تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Correlations

	1	2	3	4	5
1 Pearson correlation	1	.517	.436	.397	.236
Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.001
N	100	100	100	100	100
2 Pearson correlation	.517	1	.524	.579	.301
Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
3 Pearson correlation	.436	.524	1	.510	.392
Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
4 Pearson correlation	.397	.579	.510	1	.449
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
5 Pearson correlation	.236	.301	.392	.449	1
Sig. (bilateral)	.001	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100
6 Pearson correlation	.414	.386	.372	.330	.300
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
7 Pearson correlation	.373	.549	.489	.564	.437
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100

الملحق (05) : الاتساق الداخلي لبعد البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Correlations

	1	2	3	4	X3
1 Pearson correlation	1	.628**	.562**	.523**	.614**
Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
2 Pearson correlation	.628**	1	.639**	.686**	.658**
Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
3 Pearson correlation	.562**	.639**	1	.686**	.646**
Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
4 Pearson correlation	.523**	.686**	.686**	1	.688**
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
X3 Pearson correlation	.614**	.658**	.646**	.688**	1
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

الملحق (07) : اختبار الثبات الفا كرومباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Number of elements
920	36

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Number of elements
860	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Number of elements
813	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Number of elements
842	5

الملحق (08) : خصائص و بيانات شخصية لمفردات العينة

Sex				
	Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	60	60,0	60,0	60,0
	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Age				
	Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	11	11	11	2,9
	51	51	51	33,2
	31	31	31	75,1
	07	07	07	100,0
Total	100	100	100	

Professional status

	Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	37	37	18,0	18,0
موظف	142	142	69,3	87,3
متقاعد	3	3	1,5	88,8
بطل	23	23	11,2	100,0
total	100	100	100,0	

Income

	Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide less اقل من 20 الف دج	32	32	24,4	24,4
بين 20 و50 الف دج	42	42	12,7	37,1
بين 50 و80 الف دج	14	14	19,0	56,1
فوق 80 الف دج	12	12	43,9	100,0
total	100	100	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	2	2	2,0	2,0
ثانوي	15	15	7,3	9,3
جامعي	49	49	45,4	54,6
دراسات عليا	34	34		
total	100	100	45,4	100,0

Brand

	Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Air algerie	68	68	39,5	39,5
Qatar airw	11	11	2,9	42,4
Turkish airt	05	05	10,7	53,2
British airw	01	01	11,7	64,9
Alitalia	01	01	01	67,8
Lufthansa	05	05	10,2	78,0
TUNIS air	01	01	18,5	96,8
EGYPT air	03	03	3,4	100,0
Autres	03	03		
total	100	100	100,0	

الملحق (09) : معامل الارتباط بيرسون بين ابعاد المتغير المستقل (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و المتغير التابع (ولاء الزبون)

Correlations

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1	,521	,464	,476	,389
Sig. (bilaterale)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X2	,521	1	,428	,415	,351
Sig. (bilaterale)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X3	,464	,428	1	,279	,309
Sig. (bilaterale)	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100
X4	,476	,415	,279	1	,296
Sig. (bilaterale)	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100
Y	,389	,351	,309	,296	1
Sig. (bilaterale)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

Test Kolmogorov-Smirnov for an échantillon

		X _i	Y _i
N		100	100
Parameters normaux. ^a	Moyenne	3,6832	3,7863
	Ecart type	,45450	,71996
More differences extremes	Absolute	,047	,103
	Positive	,047	,066
	Negative	-,047	-,103
Statistics of the test		,047	,063
Sig. asymptotic (bilaterale)		2000P	,065

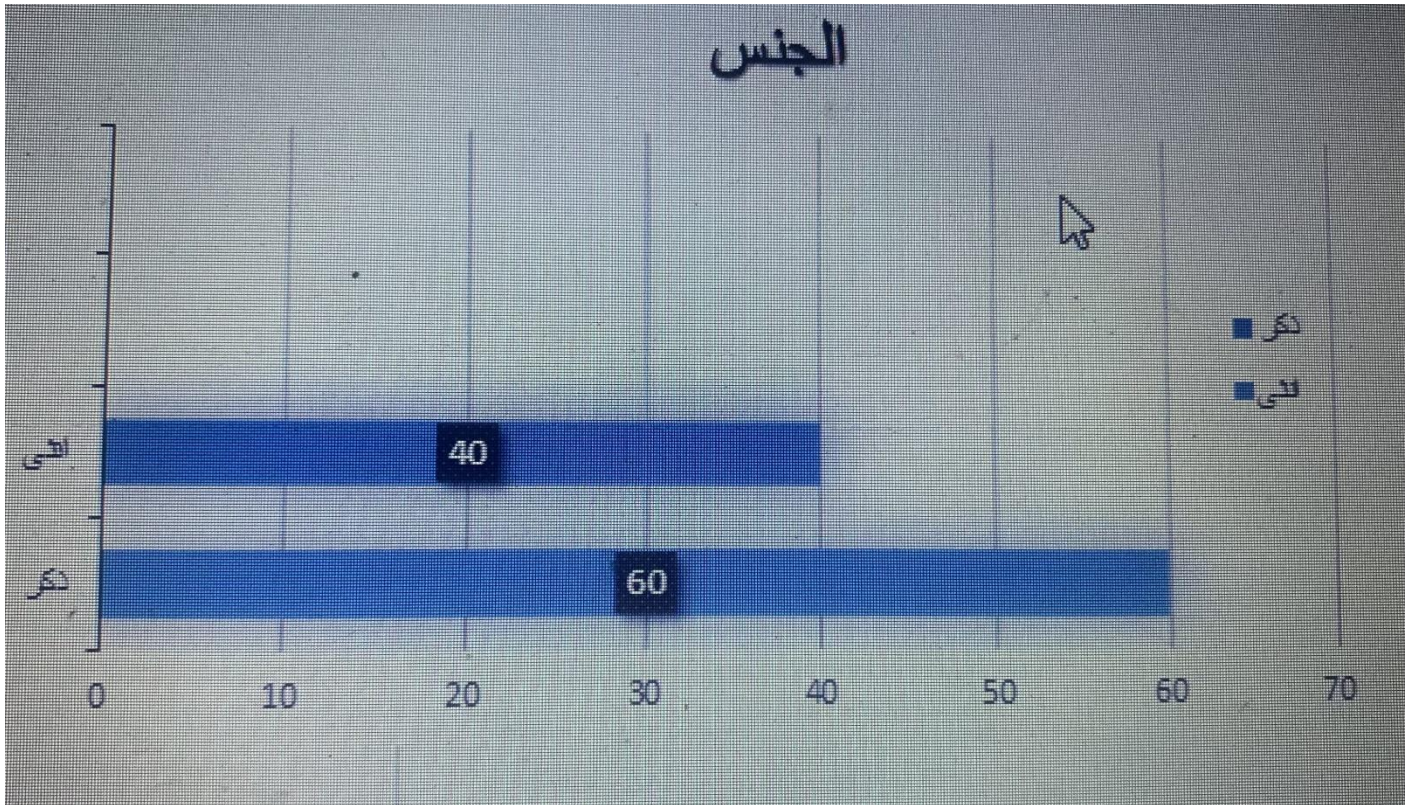
a. The test distribution is normal

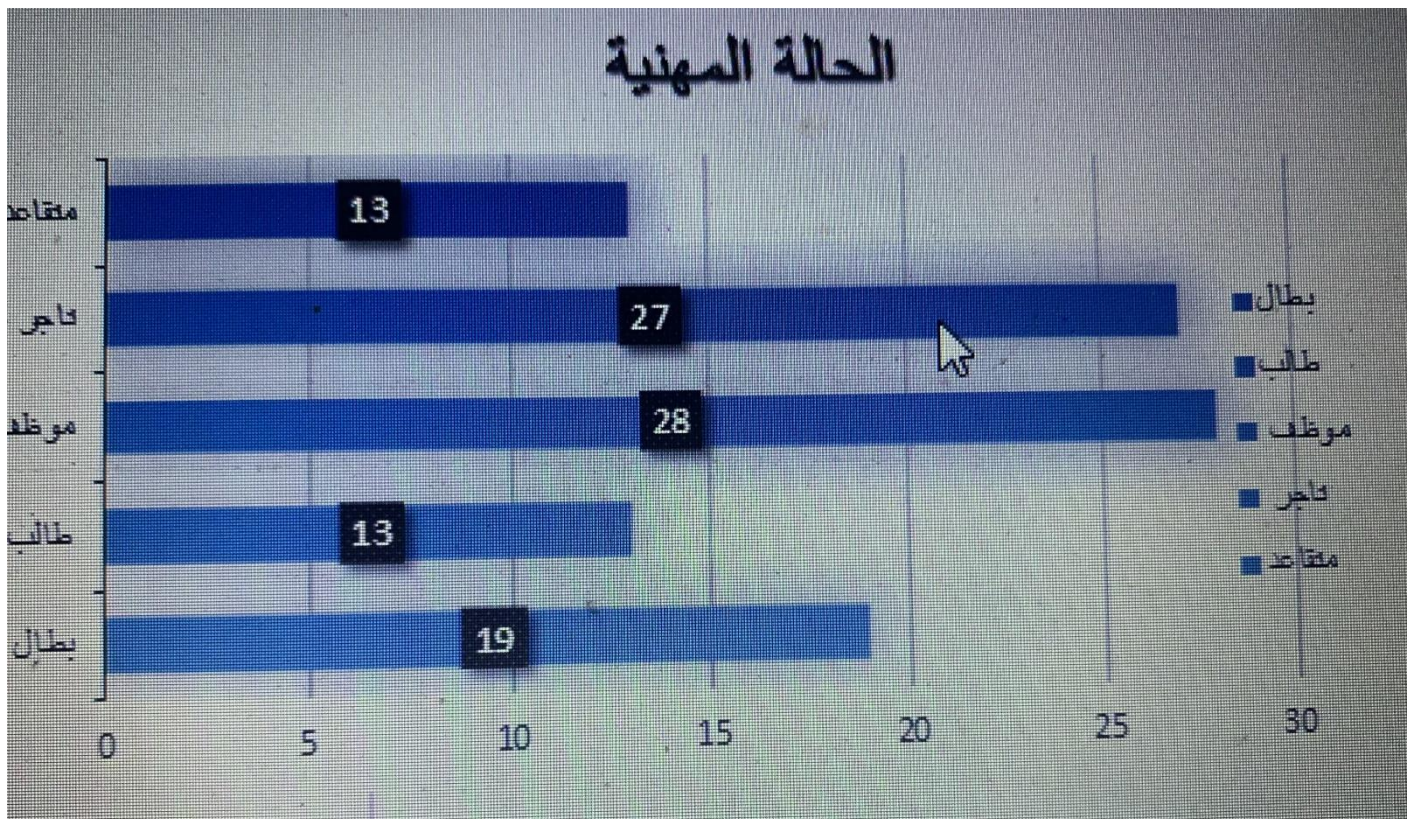
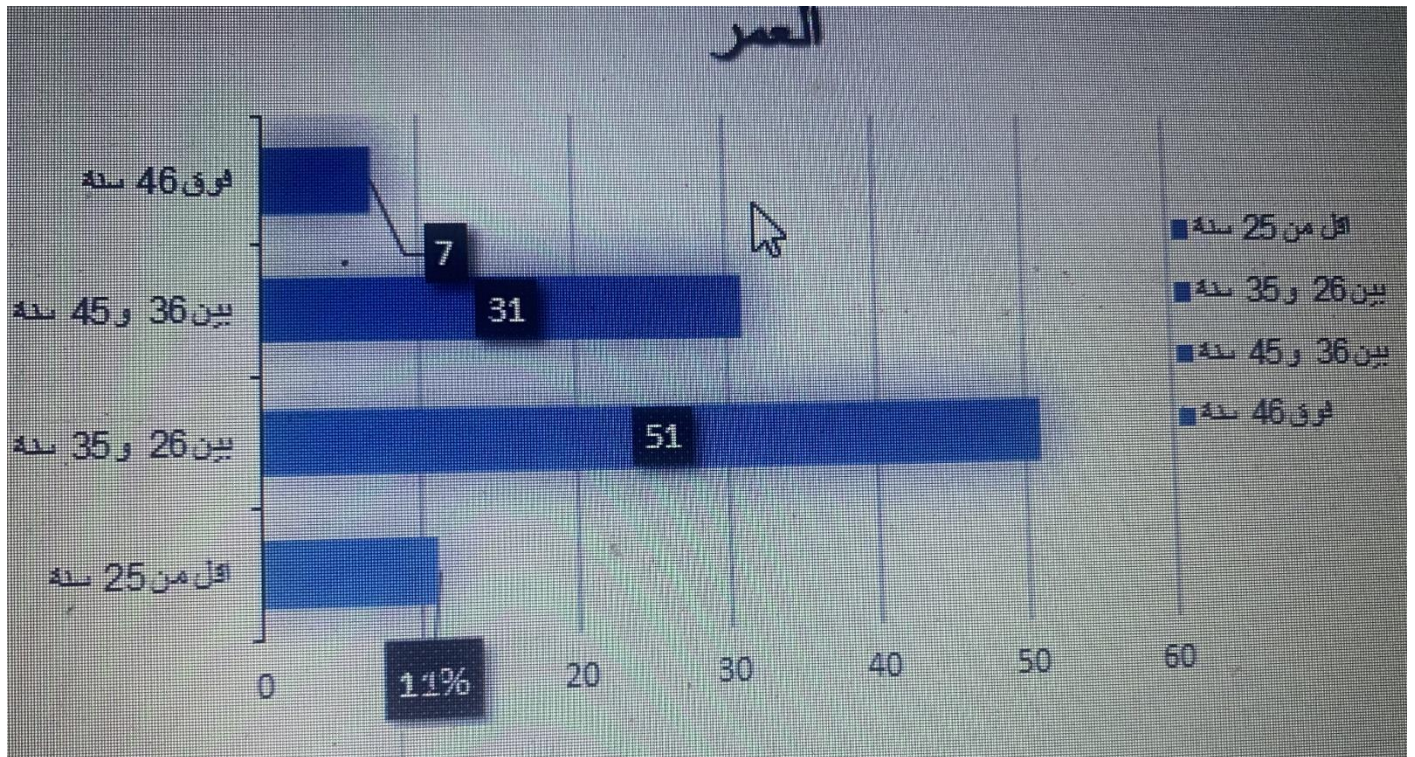
b. Calculation on part of the donation.

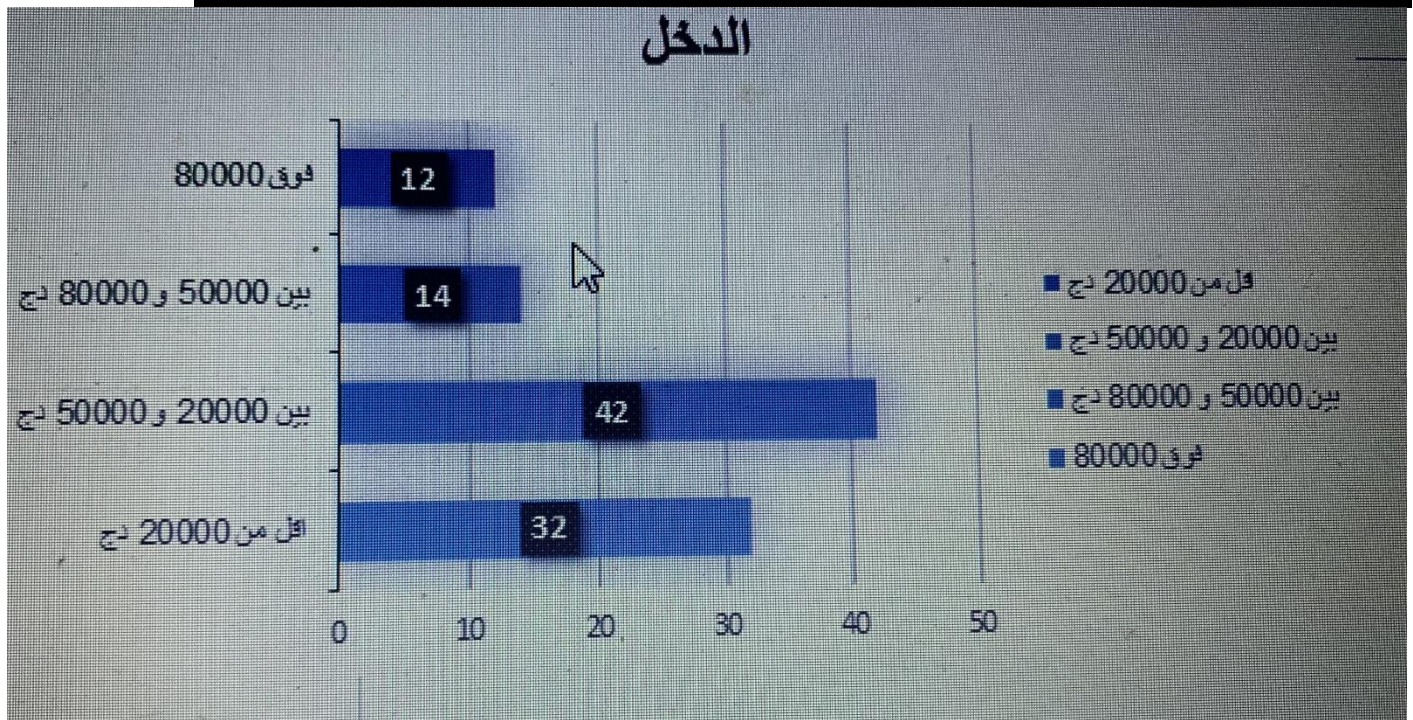
c. Correction de signification de Lilliefors.

d. It s'agit of the borne information of the vraie signification.

الملحق (11) : التمثيل البياني لخصائص و بيانات عينة الدراسة







الملحق (12) : معامل التحديد

Modèle	R	R-Deux	R-Deux Ajuste	Erreur Standard de l'estimation
1	0,459 ^a	0,210	0,176	0,64985

الملحق (13) : تحليل التباين الأحادي انوفا

Sig	F	معدل التربعات	درجة الحرية	مجموع التربعات	المجموعات
0,00 ^b	13,617	5,238	5	26,19	بين المجموعات
		0,43	202	87,685	داخل المجموعات
			207	113,875	المجموع

الملحق (14) : تحليل الانحدار المتعدد

نموذج	معاملات غير قياسية		معاملات موحدة	T	Sig
	B	الانحراف المعياري	Beta		
1 (<u>constante</u>)	1,284	0,389		3,752	0,001
الإعلان عبر م ت 1	0,312	0,178	0,295	2,613	0,016
تنشيط المبيعات عبر م ت 1	0,189	0,085	0,162	2,009	0,039
البيع الشخصي عبر م ت 1	0,153	0,064	0,129	1,713	0,042
العلاقات العامة عبر م ت 1	0,112	0,072	0,098	1,210	0,180

تم بحمد الله