

## أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون

## Weekend sortie دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية

## The Impact of social media marketing dimensions on customer loyalty - Case study of sample customers of tourist agency Weekend sortie -

رانيا شاقور\*

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر

[r.chagour96@univ-chlef.dz](mailto:r.chagour96@univ-chlef.dz)

تاريخ القبول: 2023/05/12

تاريخ الاستلام: 2023/01/23

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تم تصميم وتوزيع 42 استبيان على عينة من زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie الناشطة في الجزائر، وتم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss 25 قصد التعرف على وجود تأثير بين المتغير المستقل "أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "ولاء الزبون".

وفي الأخير تم التوصل إلى النتيجة الرئيسية مفادها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة) في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

الكلمات المفتاحية: تسويق؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ ولاء الزبون.

## Abstract

This study aims to examine the impact of social media marketing dimensions on customer loyalty, A descriptive analytical approach was adopted to achieve the study objectives, A sample of Weekend sortie travel agency customers in Algeria was selected, and 42 questionnaires were designed and distributed, The questionnaire was analyzed using the statistical package for social sciences (SPSS) to identify the relationship between the independent variable "social media marketing dimensions" and the dependent variable "customer loyalty."

The main result showed a statistically significant effect between social media marketing dimensions (advertising, interaction, and word-of-mouth) and customer loyalty for Weekend sortie travel agency.

**Keywords: Marketing; Social networking ; Customer loyalty ;**

\* المؤلف المرسل: رانيا شاقور، الإيميل: [r.chagour96@univ-chlef.dz](mailto:r.chagour96@univ-chlef.dz)

**مقدمة:**

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح الشعار الجديد للعديد من المنظمات الخدمية في وقتنا الحالي، ففي الجيل الأول من الويب كان الزبون يقرأ فقط المحتوى المنشور عبر الشبكة ولم تتيح له إمكانية إبداء رأيه، أما مع ظهور الجيل الثاني من الويب أصبح من الممكن للزبون أن يعلق ويتفاعل مع محتوى هذه الشبكة.

وتسعى المنظمة الخدمية من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى التأثير في الزبائن وإقناعهم بالشراء، وكذا تحسين صورتها أمامهم من خلال عرضها للخدمات بطريقة تجذب انتباههم وتلبي رغباتهم، وبالتالي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة حيث وفرت لها فرصة إيصال رسائلها التسويقية إلى الزبائن المستهدفين بشكل مباشر، وفرصة تعديل وتحسين لخدماتها وذلك عبر الإنصات لأراء الزبائن وتشجيعهم على تقديم اقتراحات تساعد في تطوير الخدمات المعروضة إلى الأفضل.

وقد أدركت المنظمات الخدمية في الآونة الأخيرة كذلك أن السعي نحو التأثير وجذب الزبائن فقط لم يعد كافياً بل يجب أن تعمل جاهدة على تقوية وتوطيد العلاقة معهم وكسب ثقتهم وضمان ولائهم لأطول فترة ممكنة، مما يحقق لها الاستمرارية والنمو في ظل بيئة شديدة المنافسة أين يصعب الحصول على زبائن جدد.

**1- مشكلة الدراسة: من خلال ما سبق يتم طرح الإشكالية التالية:**

**ما مدى تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية *Weekend sortie*؟**

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية *Weekend sortie*؟

- ما أثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية *Weekend sortie*؟

- ما أثر الكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية *Weekend sortie*؟

**2- فرضيات الدراسة: من خلال مشكلة الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:**

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie. ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

### 3- أهمية الدراسة:

لموضوع الدراسة أهمية بالغة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث نجد لشبكات التواصل الاجتماعي دور مهم في توطيد العلاقات بين المنظمات الخدمية وزبائنهم، وتكمن أهمية الموضوع كذلك في:

- حدائته والتطرق المحدود له في الدراسات السابقة.
- الدور المهم الذي أصبحت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة في مختلف المجالات.

- اعتبار ولاء الزبائن من المعايير الأساسية لنجاح واستمرار المنظمات الخدمية.

### 4- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى:

- توضيح مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التطرق لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحديد مفهوم ولاء الزبون، وأنواعه.
- التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

### المحور الأول: الجانب النظري

#### 1. عموميات حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز ظواهر التسويق الحديث، وامتد استعمال شبكات التواصل الاجتماعي من هدف التواصل ليشمل عدة أنشطة أبرزها النشاط التسويقي، حيث أصبحت المنظمات تستعملها كجزء من نشاطها التسويقي من أجل عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها، وكذلك اعتبارها كوسيلة مناسبة لحملات التسويق الإلكتروني الأكثر كفاءة خصوصا ما يتعلق بدرجة الوصول والتغلغل إلى الأسواق المستهدفة (سعداوي، 2019، صفحة 239).

### 1.1 مفهوم وأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر مصطلح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة في مجال الأعمال في وقتنا الحالي، ويقصد بهذا المصطلح استعمال المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، حيث تتيح الشبكات للمنظمات مساحة وإمكانية لعرض مختلف المنتجات والتعريف بها (فريد، 2020، صفحة 325)، ويعرف كذلك حسب (قطوم، 2019، صفحة 111) بأنه: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، الويكي وغيرها من الأدوات المتواجدة على الانترنت من أجل التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المنظمات بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على أنه: " شكل من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من خلال المجتمعات الافتراضية، وذلك بإنشاء محتوى موجه إلى الزبائن الحاليين لرصد انطباعاتهم واقتراحاتهم حول المنتج قصد ترسيخ صورة جيدة للعلامة وتعزيز علاقاتهم بها وتوسيع نطاق الوصول إلى عملاء جدد" (وردة، 2020، صفحة 545).

ونظرا للانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وامتداد توظيفها واستخدامها في العديد من الأنشطة والمجالات التي نجد من أبرزها مجال التسويق، أدركت المنظمات أهمية اللجوء إليها من أجل تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها التسويقية، وتوضح أهمية التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في النقاط التالية (بوغرة، 2014، الصفحات 474-475):

- إمكانية توفير المعلومات بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.

- تقليل وقت انتظار الأفراد أي الزبائن للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات المرغوبة سواء حول مواصفات المنتج، سعره، منافذ توزيعه، أو في كيفية الحصول عليه وغيرها من المعلومات الأخرى.
  - مساعدة الزبائن في عملية المقارنة بين المنتجات أو الخدمات (من عدة جوانب) وتحسين اتخاذ القرارات الشرائية نظرا لتواجد أغلب المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي.
  - تحسين القدرة التنافسية للمنظمات ودعم ميزتها التنافسية التي تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية.
  - إتاحة فرص دخول لأسواق جديدة عالمية تساعد المنظمة على زيادة حصتها السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
  - زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
- ومن خلال ما سبق يمكن تقديم مفهوم شامل للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: استخدام المنظمات للمجتمعات الافتراضية، والشبكات الاجتماعية كتقنية تسويقية من أجل عرض مختلف الأفكار، المنتجات والخدمات لزبائنها الحاليين، وتشجيعهم على التفاعل وطرح اقتراحاتهم حول كيفية تحسين المنتجات أو الخدمات.

## 2.1 مراحل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لكي تتمكن المنظمة من تسويق خدماتها ومنتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي عليها أن تتبع عددا من المراحل التي يمكن توضيحها كما يلي (احلام، 2020/2019، صفحة 113):

**1.2.1. ضمان التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** أول خطوة للاتصال مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي انتقاء الشبكة التي ترغب المنظمة في النشاط عبرها ومن ثم ضمان تواجد فعال ومستمر.

**2.2.1. المشاركة في الحوار:** تعتبر المرحلة الثانية والتي تمر عبر اتصال بأبعاد تفاعلية كاستعمال المساحة المخصصة للإعلان في هذه المواقع، استعمال إمكاناتها في التسويق عبر الكلمة المنقولة وغيرها.

**3.2.1. تسيير العلامة:** وذلك بتقوية العلاقة بين الزبائن والمنظمة عبر مشاركة تجربة العلامة.

وان تواجد وحضور المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي يعود عليها بنتائج ايجابية ومثمرة جدا، كما أن التواصل والتفاعل الآني مع مستخدمي الشبكة يتيح لها المعرفة الجيدة لخصائص الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيةها، وكذلك يجب على المنظمة أن تقوي وتحافظ على العلاقة مع زبائنهم والتي تساهم في ترسيخ مكانة وصورة وسمعة العلامة في أذهانهم.

### 3.1 أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن إدراج أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

**1.3.1. الإعلان:** توجهت الكثير من المنظمات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمنظمة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلاناتها، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام لصفحتها الخاصة والتفاعل مع إعلاناتها (مزراق، 2021-2022، صفحة 98).

ويعرف الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: استغلال الشبكة الالكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المهتم عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية بين الجمهور وبأساليب مختلفة (الدليمي، 2019، صفحة 292)، كما يقوم على إنشاء صفحات خاصة بالمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، الانستغرام...)، كوسيلة جديدة للإعلان والترويج للأعمال التجارية أو العلامة التجارية أو المنتجات (وردة، 2020، الصفحات 545-546).

**2.3.1. التفاعل:** إن التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور بمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات (زاوش، 2018، صفحة 160)، كما يعرف بأنه الدرجة التي يمكن فيها الطرفان أو أكثر من أطراف الاتصال مع بعضهم البعض في وسيط الاتصال، والجدير بالذكر أن الزبائن لا يتفاعلون فقط مع المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي ولكن أيضا مع مجموعة من الزبائن الآخرين حيث يتفاعلون مع بعضهم البعض، يتشاركون الخبرات والتجارب الناتجة عن استخدام سلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما (جعفر، 2021، الصفحات 186-187).

**3.3.1. الكلمة المنقولة:** ظهر مفهوم الكلمة المنقولة الالكترونية وتتنوع من خلال ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وبسبب هذا الابتكار أصبح الأفراد قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات مع أصدقائهم من خلال شبكة الانترنت

(الياسين، 2017، صفحة 23)، إذ يكون تبادل الأحاديث بين الأفراد بواسطة هذه الشبكة من خلال ما يعرف بالكلمة المنقولة من خلال تبادل الخبرات وتجارب المستخدمين للمنتج مع آخرين ممن لم يستخدموه، وتكون الكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنها تعليق يبيده الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو السابق للشركة سواء كان سلبيا أو ايجابيا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي هذه الشبكات الآخرين، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية (معراج، 2020، الصفحات 877-880)، ويتم باختصار من خلال الكلمة المنقولة تبادل الآراء والمعلومات ويكون انتشارها بطرق الكترونية مختلفة ففي حال قيام الزبون بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو السلعة الكترونيا فسيصل تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية إلى الآلاف الأشخاص عبر الشبكة بعدم رضا هذا الزبون.

## 2. عموميات حول ولاء الزبون

يعتبر الولاء من المفاهيم التي حظيت باهتمام كبير من قبل المنظمات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تترك أهمية ولاء الزبون في تحقيق النجاح والاستمرار، كما أنه يعتبر سمة أساسية تتميز من خلاله المنظمة على منافسيها، والركيزة الأساسية الذي تحقق من خلاله أهدافها الربحية.

### 1.2 مفهوم وأهمية ولاء الزبون :

قدم العديد من الباحثين والكتاب تعريف لولاء الزبون حيث عرف (Kotler) ولاء الزبون بأنه: الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه (نيلي، 2016، صفحة 236)، وعرف (Oliver) ولاء الزبون بأنه: " نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع الخدمة أو السلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويق التي تستهدف إعادة تعديل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين" (زاوش، 2018، صفحة 161)، كما يعرف كذلك بأنه موقف ايجابي للزبون فيما يتعلق بالمنتج وسماته، أي موقف يعزز تفضيل الزبائن في شكل طلب منتجات من منظمة معينة، ويعرف أيضا بالالتزام بشراء منتجات منظمة معينة بشكل متكرر وتوصية الآخرين على شراء منتجاتها (بوقريفة، 2021-2022، صفحة 43)، ويعرف ولاء الزبون كذلك بأنه: تمسك الزبون

ورغبته في شراء منتج معين والاحتفاظ به والحرص على طلبه دون غيره من المنتجات الشبيهة له أو البديلة (محمد، 2022، صفحة 105).

كما أن لولاء الزبون أهمية تكمن في كونه يحقق عدة فوائد للمنظمة، حيث كلما طالت العلاقة بين المنظمة وزبائنها كلما زادت فوائدها، ولعل من أبرز هذه الفوائد نجد أن تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين الأوفياء تعد أقل مقارنة بتكلفة جذب زبائن جدد، وبالإضافة إلى ذلك نذكر كالأتي:

- الزبون الذي لديه ولاء يتحدث أمام الآخرين بشكل ايجابي عن المنتج أو المنظمة بحد ذاتها وبالتالي يجذب لها زبائن جدد (الامين، 2021، صفحة 170).
- الزبون الذي يملك ولاء تجاه منتج أو منظمة ما يساهم في زيادة الأرباح لديها نتيجة لاستمرار التعامل معها وعدم التخلي عنها، وبسبب المعرفة الجيدة لكلا الطرفين الناتجة عن طول العلاقة بينهم يساهم الزبون الوفي أيضا في تخفيض تكاليف الأخطاء والفشل التي قد ترتكب من طرف المنظمة (وليد، 2016-2017، الصفحات 62-63).
- يلاحظ أن الزبون الذي يملك ولاء تجاه منتج ما يقوم عفويا أو تطوعيا بالترويج لذلك المنتج في محيطه وبالتالي يعتبر مصدر سمعة ايجابية للمنتج وللمنظمة في آن واحد (نيلي، 2016، صفحة 238).

## 2.2 أنواع ولاء الزبون:

هناك أربعة أنواع لولاء الزبون تتمثل في ما يلي:

- 1.2.2. **عدم الولاء (أي لا يوجد ولاء):** يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، ويمثل حالة من الارتباط الضعيف بين الزبون والمنتج، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبون، وتعتبر هذه البرامج هدر للمال والجهد (محمد، 2022، صفحة 106).
- 2.2.2. **الولاء الزائف:** هو حالة الزبون الذي لا يملك أي اتجاه نحو المنتج، وبالرغم من ذلك لديه تكرار نسبي مرتفع لإعادة الشراء وهذا راجع إما لأن المنتج متاح لحظة الشراء، حالة احتكار، سعر جد تنافسي، أو عروض مالية تحفيزية أو غيرها من الأسباب (وليد، 2016-2017، صفحة 61).

- 3.2.2. **الولاء الكامن:** يمثل حالة من الارتباط القوي بين الزبون والمنتج مع تكرارية منخفضة للتردد على نفس المنتج، قد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على صاحب

القرار وحده، بل هنالك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار (بوقريفة، 2021-2022، صفحة 50).

**4.2.2. ولاء حقيقي:** يعتبر الولاء الحقيقي النوع الأكثر تفضيلا للمنظمات من بين الأنواع السابقة، ويتحقق الولاء الحقيقي حسب كل من Dick و Basu عندما يكون الموقف الإيجابي النسبي للزبون تجاه المنتج قوي، وتكرار شراؤه مرتفع، وبذلك فإن هذا النوع من الولاء يكون من خلال سلوك تكرار الشراء الذي يكون مرتبط بموقف إيجابي قوي من الزبون اتجاه المنتج (الدين، 2018-2019، صفحة 144).

### 3.2 تصنيف الزبائن بناء على مستويات ولاءهم:

حاول الباحثون تصنيف الزبائن بناء على مستويات ولاءهم، ومن بين تصنيفات الزبائن نذكرها حسب (مزيان، 2017-2018، صفحة 76) كآلاتي:

**1.3.2. ولاء عالي:** يقوم الزبون في هذه الحالة باقتناء ذات المنتج في كافة الأوقات، وهي درجة يكون من الصعب تحويل الزبون عنه.

**2.3.2. ولاء جزئي:** يكون للزبون في هذه الحالة منتجين أو أكثر يقوم بالتبديل بينهم.

**3.3.2. ولاء متنقل:** زبائن يغيرون من منتج إلى آخر.

**4.3.2. المتحولون:** زبائن يغيرون باستمرار ولا يبدون أي ولاء لأي منتج أو علامة.

### المحور الثاني: الجانب التطبيقي:

سيتم في هذا الجزء إسقاط الجانب النظري ميدانيا على عينة من زبائن الوكالة السياحية

.Weekend sortie

#### 1. مجتمع ومنهج الدراسة: والمتمثل في ما يلي:

**1.1. مجتمع الدراسة:** يشير مجتمع الدراسة إلى مجموعة عناصر لها خاصية مشتركة أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث، ويتضمن مجتمع هذه الدراسة من كافة متابعي صفحة الوكالة السياحية Weekend sortie عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

**2.1. عينة الدراسة:** بعد توزيع الاستبيان والمقدر عدده ب (42) استبيان بالاعتماد على العينة الميسرة، تم استرجاع (37) استبيان صالح للتحليل، بعدما تم استبعاد الاستبيانات الناقصة.

**3.1. منهج الدراسة:** في إطار الإجابة على إشكالية الدراسة وبهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة، ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي تم الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، ولقد تم تصميم الاستبيان لمعرفة ما تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie، حيث تم توزيع 42 استبيان الكتروني وتم استرجاع 37 منه صالح للدراسة، وتم تحليل المعطيات باستخدام برنامج Spss 25، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما يوضحه الجدول رقم (01):

**الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي**

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة.

وتم تصميم محاور الاستبيان كما يلي:

**المحور الأول:** البيانات الديمغرافية.

**المحور الثاني:** تضمن عبارات خاصة ب: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعددها 18 عبارة موزعة على ثلاث أبعاد (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة).

**المحور الثالث:** تضمن عبارات خاصة ب: ولاء الزبون وعددها 9 عبارات .

**2. اختبار ثبات الاستبيان:** تم قياس ثبات الاستبيان بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ والنتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول الآتي:

**الجدول رقم (02): معامل الثبات ألفا كرونباخ**

المتغير	المحور الثاني: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	المحور الثالث: ولاء الزبون	الاستبيان ككل
ألفا كرونباخ	0.891	0.845	0.925

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS25

ويوضح الجدول رقم (02) أن معامل ثبات الكلي للاستبيان يقدر ب 0.925 وهو اكبر من (0.60) ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة.

3. تحليل متغيرات المحور الأول: حساب التكرارات ونسبها المئوية المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث كما يوضحه الجدول رقم (03):

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
67.6	25	أنثى	الجنس
32.4	12	ذكر	
75.7	28	من 20 سنة إلى 35 سنة	السن
24.3	9	من 36 سنة إلى 50 سنة	
21.6	8	ثانوي فأقل	المستوى الدراسي
56.8	21	جامعي	
21.6	8	دراسات عليا	
8.1	3	طالب	المهنة
67.6	25	موظف	
24.3	9	أعمال حرة	
8.1	3	أقل من ساعة	معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم
37.8	14	من ساعة إلى 3 ساعات	
54.1	20	أكثر من 3 ساعات	
67.6	25	3 سنوات فأقل	مدة التعامل مع الوكالة
32.4	12	من 4 إلى 7 سنوات	
100	37	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS25

نلاحظ من الجدول (03) أن معظم أفراد العينة هم من الإناث بنسبة 67.6%، أما الذكور بلغت نسبتهم 32.4%، أما بالنسبة للسن فبلغت الفئة العمرية المحصورة بين (20 سنة إلى غاية 35 سنة) نسبة 75.7% وهي النسبة الكبيرة ثم تليها فئة (36 سنة إلى غاية 50 سنة) نسبة 24.3%، وعليه نستنتج أن غالبية أفراد العينة من فئة الشباب، ويتضح من الجدول أيضا أن غالبية العينة مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغ عددهم (21) وهو ما يعادل نسبة 56.8%، أما بالنسبة للمهنة فأغلب العينة موظفون حيث بلغ عددهم (25) ما يعادل نسبة 67.6%، ثم يليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 24.3%، ثم فئة الطلاب بنسبة 8.1%، وبالتالي نقول أن معظم العينة

لهم القدرة المادية للتعامل مع الوكالة السياحية محل الدراسة، و يتضح كذلك أن معظمهم ينشطون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمدة تقدر بساعة إلى ما يفوق 3 ساعات يوميا وهذا ما يخدم أهداف الدراسة، كما نلاحظ من خلال الجدول أن مدة التعامل أفراد العينة مع الوكالة السياحية محل الدراسة تراوحت من 3 سنوات فأقل بنسبة 67.6% ثم تليها فئة (4 سنوات إلى غاية 7 سنوات) بنسبة 32.4% وهي نسبة مقبولة نظرا لحدثة الوكالة من جهة وتوقف نشاطها السياحي في ظل أزمة جائحة كورونا من جهة أخرى.

**4. التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة:** حيث تم تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة المدروسة لعبارات أبعاد الدراسة بالاستعانة بأساليب الإحصاء الوصفي كما يوضحه الجدول الموالي:

**الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة**

أبعاد الدراسة	المحتوى	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
أبعاد المتغير المستقل	الإعلان	7	4.35	0.42	مرتفع جدا
	التفاعل	6	4.12	0.55	مرتفع
	الكلمة المنقولة	5	4.36	0.47	مرتفع جدا
المتغير التابع	ولاء الزبون	9	3.97	0.58	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبعد الإعلان بلغ (4.35) الذي يقابل المستوى المرتفع جدا من الموافقة حسب مقياس ليكرت، أي أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يدل على اهتمامهم ومتابعتهم لإعلانات الوكالة السياحية محل الدراسة، أما الانحراف المعياري بلغ (0.42) وهو اقل من 1 مما يعكس تجانس وتطابق وجهات النظر لدى أفراد العينة المدروسة.

كما نلاحظ أن المتوسط العام لبعد التفاعل بلغ (4.12) بدرجة موافق حسب مقياس ليكرت، مما يدل على أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يبين وجود تفاعل بين أفراد العينة المدروسة والوكالة السياحية محل الدراسة، أما الانحراف المعياري بلغ (0.55) وهو اقل من 1 مما يدل على قلة تشتت وجهات النظر لدى أفراد العينة المدروسة حول هذا البعد.

أما بالنسبة لبعد الكلمة المنقولة بلغ متوسط حسابه العام (4.36) الذي يقابل المستوى المرتفع جدا من الموافقة حسب مقياس ليكرت، أي أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يدل

على الموافقة التامة على مجمل عبارات بعد الكلمة المنقولة، أما الانحراف المعياري بلغ (0.47) وهو اقل من 1 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة المدروسة.

ويوضح الجدول أيضا أن المتوسط العام لولاء الزبون بلغ (3.97) بدرجة موافق حسب مقياس ليكرت، مما يدل على أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة يبين وجود ولاء اتجاه خدمات الوكالة السياحية محل الدراسة، أما الانحراف المعياري بلغ (0.58) وهو اقل من 1 مما يعكس التجانس وقلة تشتت وجهات النظر لدى أفراد العينة المدروسة.

5. اختبار فرضيات الدراسة: بعد عملية المعالجة الإحصائية تم اختبار فرضيات الدراسة عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار 25، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير الثابت، وذلك إذا كان مستوى المعنوية Sig أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

#### 1.5. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

#### الجدول رقم (05): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

اختبار T	اختبار ANOVA	معامل الانحدار b	ثابت a معامل الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة T	قيمة F					ولاء الزبون	الإعلان
4.184	17.506						
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
0.000	0.000	0.804	0.470	0.33	0.57		
$Y=0.470+0.804x$						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS25

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.57) وهذا ما يدل إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الإعلان وولاء الزبون، أما معامل التحديد (R2) قدر ب (0.33) يعني من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود لبعد

المتغير المستقل (الإعلان) أما نسبته الباقية تعود لعوامل أخرى غير بعد المتغير المستقل، ونلاحظ أيضا أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (b) بلغت (0.804) وهي موجبة حسب معادلة الانحدار  $Y=0.470+0.804x$ .

كما أظهرت النتائج أن قيمة (F) بلغت (17.506) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05) مما يشير إلى أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

وان قيمة (T) بلغت (4.184) وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000) أي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05).

واعتمادا على نتائج الدراسة نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

## 2.5. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

### الجدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

اختبار T	اختبار ANOVA	معامل الانحدار b	ثابت a معامل الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة T	قيمة F					ولاء الزبون	التفاعل
5.919	35.037						
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
0.000	0.000	0.74	0.89	0.50	0.70		
$Y= 0.89+0.74x$						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS25

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.70) وهذا ما يدل إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التفاعل وولاء الزبون، أما معامل التحديد

(R2) قدر ب (0.50) يعني من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود لبعده المتغير المستقل (التفاعل) أما نسبته الباقية تعود لعوامل أخرى غير بعد المتغير المستقل، ونلاحظ أيضا أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (b) بلغت (0.74) وهي موجبة حسب معادلة الانحدار  $Y = 0.89 + 0.74x$ .

كما أظهرت النتائج أن قيمة (F) بلغت (35.037) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05) مما يشير إلى أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

وان قيمة (T) بلغت (5.919) وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000) أي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05).

واعتمادا على نتائج الدراسة نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

### 3.5. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

### الجدول رقم (07): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

اختبار T	اختبار ANOVA	معامل الانحدار b	ثابت a معامل الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة T	قيمة F					ولاء الزبون	الكلمة المنقولة
5.772	33.314						
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
0.000	0.000	0.86	0.18	0.48	0.69		
$Y = 0.18 + 0.86x$						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS25

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.69) وهذا ما يدل إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الكلمة المنقولة وولاء الزبون، أما معامل التحديد (R<sup>2</sup>) قدر ب (0.48) يعني من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود لبعده المتغير المستقل (الكلمة المنقولة) أما نسبته الباقية تعود لعوامل أخرى غير بعد المتغير المستقل، ونلاحظ أيضاً أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (b) بلغت (0.86) وهي موجبة حسب معادلة الانحدار  $Y = 0.18 + 0.86x$ .

كما أظهرت النتائج أن قيمة (F) بلغت (33.314) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05) مما يشير إلى أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

وان قيمة (T) بلغت (5.772) وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000) أي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05).

واعتماداً على نتائج الدراسة نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub> التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

### خاتمة:

تم من خلال هذه الدراسة محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي ينص على ما مدى تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie، وذلك بالتطرق لمختلف المفاهيم النظرية حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومفاهيم حول ولاء الزبون، ومن خلال الدراسة التطبيقية تم اختبار فرضيات الدراسة التي تنص على تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة) على تحقيق ولاء الزبون، وانبتق من الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات نذكرها كما يلي:

أثبتت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين أبعاد

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن حيث:

- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لعنصر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون ويفسر أثره بنسبة 33% من ولاء الزبون.

- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لعنصر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون ويفسر أثره بنسبة 50% من ولاء الزبون.

- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لعنصر الكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون ويفسر أثره بنسبة 48% من ولاء الزبون.

ووفقا لنتائج التي تم التواصل إليها يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- ينبغي على القائمين على الوكالة السياحية Weekend sortie الحرص على تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالبرنامج السياحي بصدق ووضوح لكسب ثقة الزبون.
- العمل على التجديد المستمر لمحتوى البرنامج السياحي بحيث يكون متميز مقارنة بالبرامج السياحية المقدمة من قبل الوكالات السياحية المنافسة لها، مما يخلق رغبة لدى الزبون في استمرار تعامله معها وعدم التوجه للمنافسين.
- تشجيع متابعي صفحة الوكالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على التفاعل مع منشوراتها عبر تقديم كافة الاقتراحات والآراء التي تساهم في تحسين نوعية وجودة الخدمة السياحية المقدمة.
- الاستجابة والرد المستمر لرسائل وتعليقات المتابعين، والنظر والتعامل مع كل متابع على أنه فرد من فريق الوكالة وليس عبارة عن زبون عادي فقط.
- التركيز على استخدام الوسائل الترويجية التي تهدف لجذب وكسب وإرضاء الزبون كتقديم تخفيضات على الخدمات السياحية، خدمات إضافية، تصميم مسابقات، تقديم بطاقات الولاء وغيرها من الطرق التي تزيد من ارتباط الزبون بالوكالة وتقوي علاقته بها وبالتالي تحقيق الولاء للوكالة.
- يجب على الوكالة أن تشجع زبائنهم على نشر تجاربهم الشخصية مع الآخرين بعد الاستفادة من خدماتها السياحية، سواء عن طريق كتابة تعليق في صفحة الوكالة عبر

شبكات التواصل الاجتماعي أو عن طريق نشر منشور في الحساب الشخصي للزبون والإشارة لاسم الصفحة، هذا ما يعزز الكلمة المنقولة الايجابية عنها.

### قائمة المراجع:

#### • الأطروحات:

1. تواتي علاء الدين. (2018-2019). أطروحة دكتوراه بعنوان: دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية. المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
2. خليل وليد. (2016-2017). رسالة ماجستير: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون . سطيف: جامعة فرحات عباس.
3. رفيقة بوقريفة. (2021-2022). أطروحة دكتوراه بعنوان: أثر الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية في بناء ولاء الزبون. جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحي .
4. سعديّة مزيان. (2017-2018). أطروحة دكتوراه بعنوان: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن . أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
5. مضاء فيصل محمد الياسين. (2017). رسالة ماجستير: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة . الاردن: جامعة الشرق الأوسط.
6. منصور احلام. (2019/2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. جامعة الجزائر 03.
7. وردة مزراق. (2021-2022). أطروحة دكتوراه بعنوان: اثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية. جامعة المسيلة.

#### • المقالات:

1. احمد مير، مزراق وردة. (2020). اثر الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، 13 (01).
2. باديس بوغرة. (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الانسان والمجتمع (12).
3. جميلة بن نيلي. (2016). دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر اقتصادية ، 07 (02).
4. حليلة قمري، فتيحة راس الكاف، مصطفى جعفر. (2021). مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية. 02 (02)، صفحة 182.
5. راجي بوعبد الله، فارلو محمد الامين. (2021). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، 05 (02).
6. رضا زاوش. (2018). اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية (35).
7. سارة هيشور، كورتل فريد. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الانسانية ، 31 (02).

8. عبد الستار حميد جديع الدليمي. (2019). اثر اعلانات شبكات التواصل على القرار على القرار الشرائي. مجلة جامعة الانبار للعلوم الانسانية (01).
9. عزوز فاطمة زهراء، هواري معراج. (2020). استخدام تقنية التسويق الفيروسي كالية للترويج. *الوحدات للبحوث والدراسات* ، 13 (02).
10. محمد شباح، موسى سعادوي. (2019). التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. *revue des pérformes economique et intégration en economie monidale* ، 13 (01).
11. مقران علجية ، العيفة محمد. (2022). دور رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة. *العلوم الانسانية والاجتماعية* ، 08 (02).
12. نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم. (2019). دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. *مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية* ، 03 (01).