

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون - دراسة عينة من طلبة الجامعة الاسلامية العالمية

بماليزيا المستخدمين لشريحة U-MOBILE

The impact of social media on customer loyalty

Study a sample of International Islamic University students in Malaysia who use the U-MOBILE chip

بن طالبي ريم¹، بروش زين الدين²

Bentalbi Rim¹, Berrouche Zineddine²

¹ محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، rim.bentalbi@univ-bba.dz

² جامعة سطيف 1، zinberrouche@hotmail.com

تاريخ النشر 2020/10/18

تاريخ القبول: 2020/10/07

تاريخ الاستلام: 2020/03/02

ملخص:

تهدف دراستنا لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة في ولاء الزبائن. وقد قمنا بإجراء الدراسة على عينة من طلبة الجامعة الاسلامية العالمية ماليزيا المستخدمة لشريحة U-Mobile. حيث قمنا بتوزيع الاستبانات على عينة البحث، ثم تحليل نتائجها واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج Spss.

وقد توصلنا أن وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة لها علاقة تأثير ايجابية بولاء زبائن مؤسسة U-Mobile إلا أن هذا التأثير يختلف من بعد لآخر.

كلمات مفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، دعم الزبون، تبادل المعلومات، تقييم الخدمة، ولاء الزبون.

تصنيفات JEL : M31.

Abstract:

Our study aims to know the effect of social media with its various dimensions on customer loyalty. We conducted the study on a random sample from the students of the International Islamic University Malaysia who use the U-

¹ المؤلف المرسل: بن طالبي ريم، الإيميل: rim.bentalbi@univ-bba.dz

Mobile sim card. After distributing surveys on the research sample, we analysed and tested the study hypotheses using SPSS.

We have found that social media with its various dimensions has a positive influence on the loyalty of U-Mobile customers, but this effect varies from one dimension to another.

Keywords:social media; Customer support;Information exchange Service evaluation;Customer loyalty.

JEL Classification Codes:M 31.

1. مقدمة:

تسخر المؤسسة كل الوسائل والإمكانات لتطوير علاقتها بعملائها من أجل ضمان الاتصال والتواصل المستمر معهم في كل وقت وفي أي مكان، ومن أهمها وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في عرض مختلف منتجاتها وخدماتها والتواصل الفعال مع زبائنها المميزين، كما تسمح لها هذه الوسائل بتتبع عملائها ومعرفة تعليقاتهم وتقييماتهم لعلامتها، منتجاتها وخدماتها واستغلالها في تحسين منتجاتها والخدمات المقدمة للحصول على رضاهم وتفعيل ولائهم لها.

ويعتبر ولاء الزبون مطلب أساسي مشترك لدى كل المؤسسات باختلاف طبيعتها وأهدافها؛ تسعى هذه الأخيرة لتحقيقه من خلال انتهاجها العديد من الوسائل والوسائط التي تساعدها في التقرب من زبائنها وبناء علاقة وطيدة معهم ومن بين الوسائل الأكثر انتشارا وقبالا نجد وسائل التواصل الاجتماعي التي برزت مع انتشار التكنولوجيا والويب 2.0.

على ضوء ما سبق ذكره نتضح معالم إشكالية بحثنا هذا والتي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي

الآتي: ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن مؤسسة U-Mobile؟

ينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي كالآتي:

- ما تأثير دعم الزبون على ولاء زبائن U-Mobile؟

- ما تأثير تبادل المعلومات على ولاء زبائن U-Mobile؟

- ما تأثير تقييم الخدمة على ولاء زبائن U-Mobile؟

للإجابة على تساؤلات الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات الآتية ذكرها:

الفرضية الرئيسية:

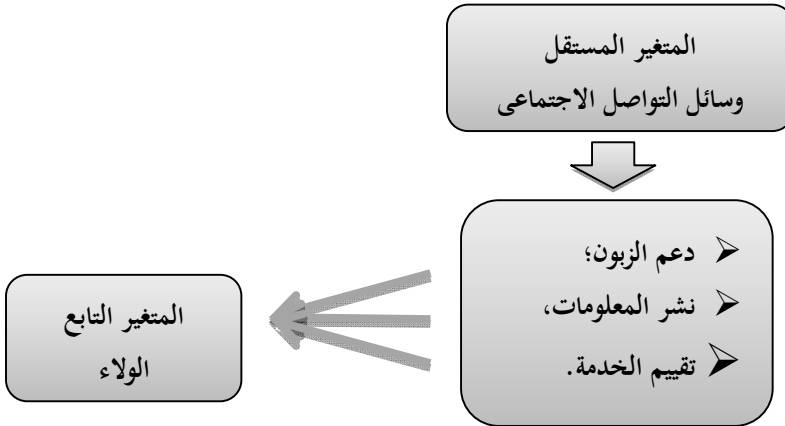
✓ وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي في ولاء زبائن U-Mobile عند مستوى دلالة تساوي 0,05.

الفرضيات الفرعية:

- دعم الزبون له تأثير إيجابي في ولاء زبائن U-Mobile عند مستوى دلالة ألفا تساوي 0,05؛
- تبادل المعلومات له تأثير إيجابي في ولاء زبائن U-Mobile عند مستوى دلالة ألفا تساوي 0,05؛
- تقييم الخدمة له تأثير إيجابي في ولاء زبائن U-Mobile عند مستوى دلالة ألفا تساوي 0,05.

نموذج الدراسة: يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل ومتغير تابع، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد العوامل التي لها علاقة تأثير في ولاء الزبون؛
- تحديد أثر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على ولاء الزبون؛

أهمية الدراسة: نظرا لأهمية الولاء وتشعب العوامل التي تؤثر فيه، تعمل المؤسسة جاهدة لتحقيق ولاء زبائنها وتعزيزه بكل الطرق، حيث تكمن أهمية الدراسة في جذب الانتباه الى ضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي كأحد المداخل الأساسية في تدعيم ولاء الزبون.

2. الجانب النظري:

انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بانتشار التكنولوجيا وعرفت إقبالا كبيرا من قبل الأفراد عليها. مما لفت انتباه المؤسسات نحو هذه الوسائل واستغلالها في استراتيجيتها كوسيلة لتفعيل علاقتها بزبائنها وتوطيد علاقتها بهم.

1.2. وسائل التواصل الاجتماعي

- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

* تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت التي تعتمد عليها الأسس التكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المستخدم للمحتوى الذي تم إنشاؤه". (kupper & ALL, p. 128)

* وسائل التواصل الاجتماعي مصطلح يعني الطرق المختلفة التي يتفاعل بها مستخدمي الأنترنت مع بعضهم البعض عبر الأنترنت، وتضم مختلف الأنشطة الخاصة بإنشاء المدونات والتعليق عليها ومشاركة المحتويات أو التواصل مع الأصدقاء عبر وسائل الشبكات الاجتماعية. (kirtis & Filiz Karahan, 2004, p. 262)

-أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

وفرت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة قوية للمستخدمين من أجل المشاركة وتبادل وجهات والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما يوظف مستخدمي الأنترنت الشبكات الاجتماعية لأسباب متعددة كبناء صورة ذهنية، والترفيه والحصول على المعلومات ذات الاهتمام، تتكون وسائل التواصل الاجتماعي من عدة أبعاد وتنحصر هذه الأبعاد في العناصر الآتية:

دعم الزبون: يوضح بعد دعم الزبون الميزات المتعلقة بالمعلومات العامة حول المؤسسة والأسئلة المتكررة ومعلومات الدعم وتفصيل جهات الاتصال التي تقوم المؤسسة بوضعها على صفحات وسائل التواصل التابعة لها. وتعد معلومات دعم الزبون أساسية لأن الافتقار إليها قد يؤدي إلى فقدان الزبائن المحتملين لانعدام الثقة بالمؤسسة.

تبادل المعلومات: يشير إلى المدى الذي تكون فيه معلومات المنتج متاحة بسهولة لجميع الزبائن المتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد طورت هذه الأخيرة المواقع التسويقية لتمكين الزبائن من تبادل الآراء والمشورة والتوصيات للتسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم نفس التفكير، وميزة المشاركة هذه تعد شكلا من أشكال التسويق الشفوي، ومن خلاله يستطيع المسوقون الاستفادة منها لترويج منتجاتهم.

تقييم المنتج أو الخدمة: يتيح تقييم المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة معرفة مدى رضا الزبائن أو عدم رضاهم؛ حيث يعتمد هذا التقييم كشكل من أشكال التسويق الشفوي، وقد أصبحت ميزة تقييم المنتج أو الخدمة شائعة في العديد من وسائل التواصل الاجتماعي. (العضايلة، 2015، الصفحات 156-157)

2.2. ولاء الزبون

ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب، بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما بموقف إيجابي نحو المؤسسة، ونظرا لأهميته وأثره البالغ على المؤسسة تعمل جاهدة على تحقيقه من خلال اعتمادها على العديد من الأدوات والوسائل التي تمكنها من ذلك.

-تعريف الولاء:

* يعرف (كوتلر وآخرون) ولاء الزبون بأنه: "التزام صادق من قبل الزبون بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل لنفس المؤسسة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه، كما ان حدوث الولاء مرتبط بتقديم قيمة مرتفعة للزبون من قبل

المؤسسة". (Philippe Kotler & All, 2009, p. 285)

* يعرف الولاء بأنه: "نتيجة مواقف مفضلة للأفراد لعلامة معينة (منتج أو خدمة) والذي يتم ترجمته من خلال تكرار الشراء". (Barbay, 2016, p. 16)

نخلص مما سبق إلى أن الولاء لا يقصد به تكرار شراء منتجات أو خدمات مؤسسة ما، بل هو أعمق من ذلك حيث يمتد إلى تكوين شعور إيجابي لدى الزبون اتجاه المؤسسة مما يولد لديه رغبة قوية باختيار علامتها واقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها بصورة متكررة ودائمة.

3.2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء

وفقا للأدبيات التي تناولت الولاء، لوحظ أنه قد تم تطوير ثلاثة أساليب لمقياس الولاء. النهج الأول يركز على الجوانب السلوكية، أما النهج الثاني يقيس الولاء بعوامل موقفية، في حين النهج الأخير يعتبر أن الولاء بنية مركبة تتضمن عوامل موقفية وسلوكية. ينتج الولاء عن التفاعل بين الموقف النسبي للزبون تجاه علامة تجارية لمؤسسة معينة بالإضافة إلى سلوك الشراء المتكرر لها. لذلك، يعتمد الولاء على كل من السلوك والمواقف ويعكس تفضيل الزبون لعلامة تجارية لمؤسسة معينة ضمن فئة المنتجات التي سيتم شراؤها.

هناك عدد محدود من الدراسات التي تناولت أثر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء. حيث قام (Ko&Kim) بتحليل تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على ماركات الأزياء الفاخرة وأثرها على علاقات الزبائن ونوايا الشراء. وكانت نتيجة دراستهم أن لخصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: الترفيه والتفاعلات والتواصل الشفوي تأثير إيجابي على نية الشراء. (Kim & Eunju, Ko, 2012, pp. 164-171)

كما درس كل من (Erdoğan & Çiçek) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون. حيث أظهرت نتائج دراستهم أن الحملات الأكثر ربحية على وسائل التواصل الاجتماعي تشكل ولاء الزبون، متأثرين بأهمية المحتوى وشعبيته بين الأصدقاء والظهور على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وبمدى توفر التطبيقات. (Erdogmus & Mesut Cicek, 2012, pp. 1353-1360)

بالإضافة إلى ما سبق، يمكن القول أن الاتصالات التسويقية التفاعلية مثل: الفايسبوك لها تأثير كبير وقدرة واضحة على تشجيع التعلم، التعليم والتعبير عن الالتزام ومراقبة ولاء الزبائن.

3. الجانب التطبيقي:

1.3. اختبار ثبات الاستبانة ووصف أفراد عينة البحث

- اختبار ثبات الاستبيان: تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) للتأكد من ثبات محتوى الاستبانة وذلك باستخدام برنامج SPSS. والناتج المتحصل عليها مبينة في الجدول 1:

الجدول 1: نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمختلف أبعاد الاستبانة

المتغيرات	المتغير المستقل	أبعاد المتغير المستقل			كل العبارات
		تقييم المنتج أو الخدمة	تبادل المعلومات	دعم الزبون	
ألفا كرونباخ	وسائل التواصل الاجتماعي	0,836	0,778	0,831	0,854
	ولاء الزبون	0,851	0,819		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول 1 أعلاه يتضح أن قيمة معامل الثبات للاستبانة بلغت 0,854. ونجد أن معامل الثبات عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن القيمة 0,778 مما يدل على أداة الدراسة تتمتع بدرجة تفوق النسبة المقبولة إحصائيا وبالتالي يمكن الاطمئنان إلى نتائج الاستبانة.

- توصيف أفراد عينة الدراسة:

وصف أفراد العينة بناء على متغير الجنس: النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 2:

الجدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	46	46
أنثى	54	54
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح لنا الجدول 2 توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس، فنرى أن النسبة غير متفاوتة بنسبة

كبيرة وهذا راجع أن كلا الجنسين يستخدمان وسائل التواصل الاجتماعي ويتعاملان مع المؤسسة عبرها.

وصف أفراد العينة بناء على السن:

- النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 3:

الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
16	16	أقل من 20 سنة
79	79	من 20 إلى أقل من 35 سنة
5	5	من 35 فما فوق
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول 3 أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين كانت للفئة العمرية ما بين 20 إلى أقل من 35 سنة بنسبة (79%)، وبالتالي فإن الفئة الشابة هي الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي.

وصف أفراد العينة بناء على المستوى العلمي: النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 4:

الجدول 4: وصف أفراد عينة الدراسة بناء على المستوى العلمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى العلمي
79	79	ما قبل التدرج (ماستر وليسانس)
21	21	(دكتوراه)
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول 4 أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم طلبة ولهم مستوى علمي حيث أن معظم أفراد العينة لهم مستوى ماستر أو ليسانس بنسبة (79%)، أما النسبة المتبقية والتي بلغت (17%) هم طلبة دكتوراه، كما أن جميع أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

-وصف أفراد العينة بناء على كيفية متابعتهم لـ U-Mbile على وسائل التواصل

الاجتماعي: النتائج موضحة في الجدول 5:

الجدول 5: وصف أفراد العينة بناء على كيفية متابعتهم لـ U-Mobile على وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	الصفحة الرسمية للمؤسسة
8	8	يومي
15	15	دوري (كل أسبوع، كل شهر...)
71	71	عشوائي
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول 5 أن أغلبية عينة الدراسة تتصفح وتتابع U-Mobile بشكل عشوائي على وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما تؤكدته النسبة (71%)، تليها نسبة أفراد عينة الدراسة التي تتابع بشكل دوري بنسبة (15%). وكأقل نسبة لأفراد عينة الدراسة الذين يتابعون المؤسسة بشكل يومي والذين تبلغ نسبتهم (8%).

2.3. واقع تطبيق أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبون في مؤسسة U-Mobile

- واقع دعم الزبون في مؤسسة U-Mobile: لمعرفة واقع دعم الزبون في مؤسسة U-Mobile تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 6:

الجدول 6: واقع دعم الزبون في مؤسسة U-Mobile

أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي		المتوسط	الانحراف	مستوى التطبيق
- دعم الزبون				
1	توفر لك وسائل التواصل الاجتماعي معلومات صحيحة عن المؤسسة وخدماتها المقدمة.	3,52	0,674	مرتفع
2	تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من الاطلاع عن كل ما يخص المؤسسة.	3,45	0,809	مرتفع
3	تسهل عليك وسائل التواصل الاجتماعي تصفح إعلانات وعروض المؤسسة.	3,73	0,839	مرتفع
4	تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من الاطلاع على كل اتجاهات وآراء الزبائن حول خدماتها.	4,06	0,750	مرتفع
دعم الزبون		3,61	0,507	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول 6 أعلاه والذي يوضح مستوى تطبيق بعدد دعم الزبون، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة (3,61) بانحراف معياري قدره (0,50). وقد حلت العبارة 4 والتي

تنص على: "تمكنك وسائل التواصل الاجتماعي من الاطلاع على كل اتجاهات وآراء الزبائن حول خدماتها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 4,06 بانحراف معياري 0,75، أما في الترتيب الأخير نجد العبارة 2 والتي نصت على: "تمكنك وسائل التواصل الاجتماعي من الاطلاع عن كل ما يخص المؤسسة" بمتوسط حسابي 3,45 وانحراف معياري 0,809. ومنه نستنتج أن مؤسسة U-Mobile تطبق البعد الأول من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وهو بعد دعم الزبون وبمستوى مرتفع.

-واقع تبادل المعلومات في مؤسسة U-Mobile: لمعرفة واقع تبادل المعلومات في مؤسسة U-Mobile تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 7:

الجدول رقم (7): واقع تبادل المعلومات في مؤسسة U-Mobile

مستوى التطبيق	الانحراف	المتوسط	أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي
- تبادل المعلومات			
مرتفع	0,784	3,46	5 تقدم لك وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
مرتفع	0,918	3,69	6 سهلت عليك وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع المؤسسة في أي وقت.
مرتفع	0,788	3,84	7 تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة عروض المؤسسة وخدماتها.
مرتفع	0,737	3,68	8 تمكنك وسائل التواصل الاجتماعي من معرفة أسعار عروض وخدمات المؤسسة.
مرتفع	0,989	3,53	9 تعتمد في اتخاذ قرارك الشرائي على آراء الزبائن السابقة المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي.
مرتفع	0,575	3,69	تبادل المعلومات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

انطلاقاً من نتائج الجدول 7 أعلاه وفيما يتعلق بعبارات بعد تبادل المعلومات فنلاحظ أن أعلى متوسط كان للعبارة رقم 7 والتي تنص على: "تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة طريقة الاستفادة من عروض المؤسسة وخدماتها" بمتوسط حسابي بلغ (3,84) بانحراف معياري قدره (0,78)، في حين جاءت العبارة 1 في الترتيب الأخير التي تنص على: "تقدم لك وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة" بمتوسط حسابي قدره (3,46) وانحراف معياري (0,784). ومنه نستنتج أن مؤسسة U-Mobile تطبق البعد الثاني من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وهو بعد تبادل المعلومات وبمستوى مرتفع.

- واقع تقييم الخدمات التي تقدمها مؤسسة U-Mobile:

لمعرفة واقع تقييم خدمات مؤسسة U-Mobile تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 8:

الجدول 8: واقع تقييم خدمات مؤسسة U-Mobile

أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط	الانحراف	مستوى التطبيق
- تقييم الخدمة			
10	3,14	0,779	متوسط
11	3,28	0,766	متوسط
12	2,89	0,878	متوسط
13	3,24	0,818	متوسط
14	3,17	0,817	متوسط
تقييم الخدمة			
وسائل التواصل الاجتماعي			
	3,20	0,492	متوسط
	3,49	0,393	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

انطلاقاً من الجدول 8 أعلاه والذي يتعلق بعبارات بعد تقييم الخدمة، فجميع عباراته تقع ضمن مستوى تطبيق متوسط، مما يعكس عدم بلوغ المؤسسة الأداء المطلوب والمتوقع من زبائنها على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث جاءت العبارة رقم (11) والتي تنص على: "تجيب المؤسسة عن تساؤلات زبائنها حول خدماتها الخاصة بها" بمتوسط قدره (3,28) بانحراف معياري (0,766) وهو ما يعكس مستوى متوسط لتطبيق هذه العبارة باعتبارها تقع ضمن المجال المرتفع، أما في آخر ترتيب نجد العبارة رقم (10) التي تنص على: "تجيب المؤسسة على الاقتراحات التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها" بمتوسط حسابي (3,14) وبانحراف معياري قدره (0,77). مما يدل على تجاهل مؤسسة U-Mobile اقتراحات زبائنها والرد السريع على تعليقاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي اتجاه خدماتها.

المتوسط العام لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي بلغ مستوى مرتفع من التطبيق في مؤسسة U-Mobile والذي قدر بـ (3,49) بانحراف معياري (0,393) وأن متوسط كل بعد من أبعاد وسائل

التواصل الاجتماعي تقع ضمن المجال المرتفع ما عدا بعد تقييم الخدمة. وقد حل بعد تبادل المعلومات بالترتيب الأول يليه بعد دعم الزبون وفي الترتيب الأخير بعد تقييم الخدمة.

تحليل واقع ولاء زبائن مؤسسة U-Mobile: لمعرفة واقع ولاء زبائن مؤسسة U-Mobile تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 9:

الجدول رقم 9: واقع ولاء زبائن مؤسسة U-Mobile

مستوى الولاء	الانحراف	المتوسط	ولاء الزبون
متوسط	0,541	3,29	15 تشعر بالارتياح لتعاملك مع المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
متوسط	0,795	3,31	16 تلبي المؤسسة احتياجاتك التي تقترحها عليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
متوسط	0,825	3,21	17 تثق بالمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
مرتفع	0,795	3,45	18 تثق في قدرة المؤسسة على التطوير والتحسين المستمر في خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
مرتفع	0,903	3,56	19 تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن مدى رضاك عن المؤسسة.
متوسط	0,829	3,17	20 يتوافق السعر الذي تدفعه مقابل الخدمات التي تقدمها المؤسسة والمعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع حاجاتك ورغباتك.
متوسط	0,861	3,31	21 تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقتك بالمؤسسة
متوسط	1,063	3,02	22 تقوم بنشر ومشاركة معلومات تخص المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
متوسط	1,010	2,99	23 تحب مشاركة تجاربك التي تخص خدمات المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
مرتفع	0,876	3,40	24 ستستمر في التعامل مع المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
متوسط	0,541	3,27	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (09) أعلاه أن مستوى ولاء زبائن مؤسسة U-Mobile متوسط، إذ بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة (3,27) بانحراف معياري (0,54). أما فيما يخص العبارات فاحتلت العبارة (19) الرتبة الأولى ضمن مستوى ولاء مرتفع بمتوسط حسابي (3,56) وانحراف معياري قدر بـ (0,90)، تليها العبارة رقم (18) ورقم (24) ضمن مستوى ولاء مرتفع أيضا بمتوسط حسابي (3,45) و(3,40) على التوالي وبانحراف معياري بلغ (0,79) و(0,87)، أي أن زبائن المؤسسة أوفياء للمؤسسة وسيستمرون في التعامل معها. ثم تأتي العبارات رقم (16) و(21) على التوالي ضمن مستوى ولاء متوسط بمتوسط حسابي متساوي وبانحراف معياري قدر بـ (0,79) و(0,86) على التوالي، ثم تأتي باقي العبارات ضمن مستوى ولاء متوسط

بمتوسطات حسابية متقاربة بين (3,29-3,02) وانحرافات بين (1,06-0,54) وفي آخر الترتيب تأتي العبارة رقم (23) ضمن مستوى ولاء منخفض بمتوسط حسابي (2,99) وانحراف معياري قدر ب (1,01). فزبائن مؤسسة U-Mobile لا يحبون مشاركة تجاربهم مع المؤسسة أو معلومات تخصها لذا على مؤسسة U-Mobile تدعيم هذا الجانب على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها.

4. اختبار الفرضيات:

1.4. اختبار الفرضية الأولى: يتم اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي صيغت على النحو التالي: "توجد علاقة تأثير إيجابية بين بعد دعم الزبون وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile" باستخدام الانحدار الخطي البسيط والنائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 10:

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد دعم الزبون وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile

النموذج: $\hat{Y}=2,20 + 0,294 x_1$				Sig T	اختبار جودة F النموذج	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
SigT	T	B	B_0					
0,006	2,834	0,294	2,200	0,000	8,029	0,076	0,275	دعم الزبون
ولاء الزبون = $0,294 + 2,20$ دعم الزبون								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول 10 أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0,275) مما يعني أن المتغير المستقل (دعم الزبون) يفسر ما يقارب (27,5%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبون). أما النسبة المتبقية (74,5%) فترجع لعوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية. وتشير درجة الولاة (R) ذات القيمة الموجبة (0,275) والدالة إحصائياً على وجود علاقة ارتباط بين بعد دعم الزبون وولاء الزبون لمؤسسة U-Mobile. كما يتوضح من نتائج الجدول أن جودة النموذج (F) بلغت قيمته (8,029) بقيمة معنوية (0,000) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية للنموذج إحصائياً. وحسب اختبار (t) يتبين أن المتغير المستقل (دعم الزبون) دال معنوياً من الناحية الاحصائية لأنها أقل من (5%) وبقيمة معنوية تقدر (0,006)، كما أن معامل الانحدار (B) لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية موجب وقد بلغت قيمته (0,294). أي أن زيادة دعم الزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تعزيز ولاء الزبون بنسبة (29,4%) من هذه الوحدة. ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى لثبوت صحتها، والنموذج المقدر هو:

ولاء الزبون = $0,294 + 2,20$ دعم الزبون

$$\hat{Y}=2,20 + 0,294 x_1$$

حيث (Y) هو المتغير التابع (ولاء الزبون) و (X₁) هو المتغير المستقل (دعم الزبون).

2.4. اختبار الفرضية الثانية: يتم اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي صيغت على النحو الآتي: "توجد علاقة تأثير ايجابية بين بعد تبادل المعلومات وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile". والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 11:

الجدول 11: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد تبادل المعلومات وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile

المودج: $\hat{Y} = 1,367 + 0,294 \cdot x_2$				اختبار جودة النموذج F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
SigT	T	B	B ₀				
0,000	6,697	0,528	1,367	44,850	0,314	0,56	تبادل المعلومات
ولاء الزبون = 0,528 + 1,367 تبادل المعلومات							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول 11 أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت قيمته (0,314) مما يعني أن المتغير المستقل (تبادل المعلومات) يفسر ما يقارب (31,4%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبون). أما النسبة المتبقية (68,6%) فترجع لعوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية. وتشير درجة الولاة (R) ذات القيمة الموجبة والتي بلغت (0,56) والدالة إحصائياً على وجود علاقة ارتباط بين بعد تبادل المعلومات وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile. كما يتوضح من نتائج الجدول أن جودة النموذج (F) بلغت قيمته (44,850) بقيمة معنوية (0,000) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية للنموذج إحصائياً. وحسب اختبار (t) يتبين أن المتغير المستقل (تبادل المعلومات) دال معنوياً من الناحية الاحصائية وبقيمة معنوية تقدر (0,000)، كما أن معامل الانحدار (B) لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية موجب وقد بلغت قيمته (0,528). أي أن زيادة نشر المعلومات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تعزيز ولاء الزبون بنسبة (52,8%) من هذه الوحدة. ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية لثبوت صحتها، والنموذج المقدر هو:

$$\hat{Y} = 1,367 + 0,294 \cdot x_2$$

ولاء الزبون = 0,528 + 1,367 تبادل المعلومات

حيث (Y) هو المتغير التابع (ولاء الزبون) و (X₂) هو المتغير المستقل (تبادل المعلومات).

3.4. الفرضية الثالثة: يتم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي صيغت على النحو الآتي: "توجد علاقة تأثير ايجابية بين بعد تقييم الخدمة وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile". والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 12:

الجدول 12: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تقييم الخدمة وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile

النموذج: $\hat{Y} = 1,968 + 0,407x_3$				اختبار جودة النموذج F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
SigT	T	B	B_0				
0,000	3,941	0,407	1,968	15,533	0,137	0,37	تقييم الخدمة
ولاء الزبون = $0,407 + 1,968$ تقييم الخدمة							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0,137) مما يعني أن المتغير المستقل (تقييم الخدمة) يفسر ما يقارب (13,7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبون). أما النسبة المتبقية (86,3%) فترجع لعوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية. وتشير درجة ولاء (R) ذات القيمة الموجبة والتي بلغت (0,37) والدالة إحصائياً على وجود علاقة ارتباط بين بعد تقييم الخدمة وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile. كما يتوضح من نتائج الجدول أن جودة النموذج (F) بلغت قيمته (15,533) بقيمة معنوية (0,000) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية للنموذج إحصائياً. وحسب اختبار (t) يتبين أن المتغير المستقل (تقييم الخدمة) دال معنوياً من الناحية الاحصائية وبقيمة معنوية تقدر (0,000)، كما أن معامل الانحدار (B) لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية موجب وقد بلغت قيمته (0,407). أي أن زيادة تقييم الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تعزيز ولاء الزبون بنسبة (40,7%) من هذه الوحدة. ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة لثبوت صحتها، والنموذج المقدر هو:

ولاء الزبون = $0,407 + 1,968$ تقييم الخدمة

$$\hat{Y} = 1,968 + 0,407x_3$$

حيث (Y) هو المتغير التابع (ولاء الزبون) و (X_3) هو المتغير المستقل (تقييم الخدمة).

4.4. اختبار الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة تأثير ايجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي وولاء زبائن

مؤسسة U-Mobile". والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول 13:

الجدول 13: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile

النموذج: $\hat{Y} = 0,752 + 0,651 \times X$				F_{bb}	اختبار جودة	معاملا	معامل	المتغير
Sig T	T	B	B_0	$\hat{\sigma}$	النموذج F	تحديد R^2	الارتباط R	المستقل
0,000	1,592	0,651	0,752	0,000	41,588	0,298	0,546	وسائل التواصل الاجتماعي
ولاء الزبون = $+0,752 + 0,651$ وسائل التواصل الاجتماعي								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول 13 أن درجة الولاة (R^2) بلغت قيمتها (0,298)، مما يعني أن المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) يفسر ما يقارب (29,8%) من التغيرات المحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبون). أما النسبة المتبقية (70,2%) فترجع لعوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية. وتشير درجة الولاة (R) ذات القيمة الموجبة والتي بلغت (0,55) والدالة إحصائيا على وجود علاقة ارتباط بين بعد وسائل التواصل الاجتماعي وولاء زبائن مؤسسة U-Mobile.

كما يتوضح من نتائج الجدول أن جودة النموذج (F) بلغت قيمته (41,588) بقيمة معنوية (0,000)، مما يؤكد القوة التفسيرية للنموذج إحصائيا. وحسب اختبار (t) يتبين أن المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) دال معنويا من الناحية الاحصائية وبقيمة معنوية تقدر (0,000)، كما أن معامل الانحدار (B) لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية موجب وقد بلغت قيمته (0,605). أي أن زيادة وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تعزيز ولاء الزبون بنسبة (60,5%) من هذه الوحدة، مما يعني أن هناك أثر ايجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة U-Mobile. ومنه يتم قبول الفرضية الرئيسية لثبوت صحتها والنموذج المقدر هو:

$$\hat{Y} = 0,752 + 0,651 \times X$$

ولاء الزبون = $0,752 + 0,651$ وسائل التواصل الاجتماعي

حيث (Y) هو المتغير التابع (ولاء الزبون) و (X) هو المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي).
توضح المعادلة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بنسبة حوالي 60% في ولاء الزبون للمؤسسة وهو ما يؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير في ولاء الزبون وعلى المؤسسة الاهتمام بهذه الوسائل وتسخيرها لخدمة مصالحها وأهدافها والاستفادة من مزاياها وتجنب سلبياتها.

5. النتائج:

- تناولت الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (دعم الزبون وتبادل المعلومات وتقييم الخدمة) وتأثيرها على ولاء زبائن U-Mobile. وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- توجد علاقة تأثير ايجابية بين بعد دعم الزبون وولاء زبائن U-Mobile، إلا أن تأثير هذا البعد ضيف جدا؛
 - توجد علاقة تأثير ايجابية بين بعد تبادل المعلومات وولاء زبائن U-Mobile ؛
 - توجد علاقة تأثير ايجابية بين بعد تقييم الخدمة وولاء زبائن U-Mobile ؛
 - زبائن U-Mobile لهم مستوى ولاء مرتفع اتجاه المؤسسة، ولديهم النية في الاستمرار بالتعامل معها؛
 - تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في رفع التفاعل بين المؤسسة وزبائنها؛
 - يثق زبائن مؤسسة U-Mobile في قدرتها على التحسين والتطوير من خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
 - تساعد وسائل التواصل الاجتماعي زبائن U-Mobile في التعبير عن آرائهم ومدى رضاهم هن الخدمات المقدمة؛
 - ابداء زبائن مؤسسة U-Mobile عدم رغبتهم في مشاركة معلومات تخص المؤسسة وتجاربهم معها؛
 - لم تصل مؤسسة U-Mobile المستوى المطلوب في استجابتها لاقترحات زبائنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
 - بلغت مؤسسة U-Mobile مستوى تطبيق مرتفع لبعد تبادل المعلومات؛
 - لم تصل مؤسسة U-Mobile المستوى المطلوب فيما يخص بعد تقييم الخدمة؛
 - توجد علاقة تأثير ايجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة على ولاء زبائن مؤسسة U-Mobile غير أن درجة التأثير تختلف من بعد لآخر.

6. اقتراحات:

من خلال نتائج الدراسة تم التوصل إلى الاقتراحات الآتية: على مؤسسة U-Mobile

- العمل على تدعيم ثقتها بزبائنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- الاهتمام بتلبية احتياجات زبائنها المقترحة على وسائل التواصل الاجتماعي؛

- تشجيع زبائنها وتحفيزهم لنشر معلومات تخصها وتجاربهم الشخصية معها؛
- الاهتمام ببعده تقييم المنتج لمعرفة جوانب القصور والمشاكل التي يصادفها الزبائن في خدماتها للعمل على تحسينها؛
- تحسين أدائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للرفع من رضا زبائنها عنها وتفعيل ولائهم اتجاهها.

7. المراجع:

باللغة العربية:

1. حمد جميل عبد القادر العضايلة. (2015). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال (1).

باللغة الأجنبية:

2. Barbay, C. (2016). "Satisfaction et Fidélité et Expérience client". Paris, France: Dunod.
3. Erdogmus, I. E., & Mesut Cicek. (2012). "The Impact of Social media marketing on brand loyalty". *8 th International Strategic Management Conference*.
4. Kim, A. J., & Eunju Ko. (2012). "Impact of luxury fashion brand's Social media marketing on customer relationship and purchase intention". *Journal of Global Fashion Marketing*.
5. kirtis, A. K., & Filiz Karahan. (2004). "To Be Or Not To Be in Social Media Arenas as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession". *7th International Strategy Management, Procedia*(24).
6. kupper, T., & ALL. (n.d.). " Performance Measures for Social CRM: A Literature Review". *27th Bled E-Conference.1*. Slovenia: Bled.
7. Philippe Kotler, & All. (2009). "*Marketing Management*". Paris, France: Pearson Education.