

إسهام الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفاييسبوك في تعزيز ولاء الزبون  
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر

## The contribution of the E-womFacebook in enhancing customer's loyalty a field study on a sample of Facebook users in Algeria

عياضات هبة الرحمان<sup>1</sup>، سمير عز الدين<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ط.د، مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله - تيبازة، الجزائر،

ayadat.hibeterrahmane@cu-tipaza.dz

<sup>2</sup> أستاذ محاضر، إبراهيم سلطان شيبوط - جامعة الجزائر 3، الجزائر،

.ellam.sam.dz@gmail.com

تاريخ النشر: 2023.07.05

تاريخ القبول: 2023.01.06

تاريخ الاستلام: 2022.10.27

ملخص: لتحقيق أهداف دراستنا قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إسقاط الجوانب النظرية للدراسة على عينة بلغت 272 فرد من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر، بحيث تم استجوابهم عن طريق الاستبيان، وبعد جمع النتائج وتحليلها توصلت الدراسة إلى وجود تأثير دال إحصائياً بين جميع أبعاد الكلمة المتداولة الكترونياً وتعزيز ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

كلمات مفتاحية: الكلمة المتداولة الكترونياً؛ الفاييسبوك؛ ولاء الزبون.

تصنيف JEL: M310؛ M370؛ M390.

**Abstract:** To achieve the objectives of our study, we drew on the analytical descriptive curriculum, by projecting the theoretical aspects of the study on a sample of 272 Facebook users in Algeria, interrogated through the questionnaire. After collecting and analysing the results, the study found a statistically D effect between all dimensions of the word traded electronically and enhancing the customer's loyalty at a moral level of 0.05.

**Keywords:** keywords; keywords; keywords; keywords; keywords.

**Jel Classification Codes:** M310, M370, M390.

عياضات هبة الرحمان، [ayadat.hibeterrahmane@cu-tipaza.dz](mailto:ayadat.hibeterrahmane@cu-tipaza.dz)

## 1. مقدمة

في ظل بيئة أعمال تتميز بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، وفي خضم التوجه التسويقي الذي يعتبر الزبون هو حجر الأساس، فرض على المؤسسة استغلال كل أدواتها الاتصالية في التأثير على الزبون والتقرب منه أكثر لبناء صورة ذهنية إيجابية عنها، وكسب رضاه مما يولد لديه عامل الثقة، وهذا بدوره يدفعه إلى الالتزام باستمرارية التعامل مع المؤسسة إلى أن يصبح موالياً لها . كون الولاء يعتبر إستراتيجية فعالة تعتمد على المؤسسات من أجل تعظيم أرباحها وكسب ميزة تنافسية تضمن من خلالها الاستمرارية والبقاء في السوق.

لذلك أصبح الزبون عرضة بشكل كبير لهذه المؤثرات التي تتدخل في بناء سلوكه اتجاه تبني منتج أو علامات معينة عن غيرها. ومن بين تلك المؤثرات نجد الكلمة المتداولة التي أصبحت المؤسسات تولي لها عناية كبيرة، باعتبارها من أهم المؤثرات على الزبائن ومن أنجع قنوات الاتصال التي يتم من خلالها تبادل المعلومات وذلك كونها تمتاز بالمصداقية والشخصية وأكثرها ثقة من وجهة نظر الزبائن. ومع التطور التكنولوجي الهائل وبروز التكنولوجيات الحديثة للاتصال، اكتسبت الكلمة المتداولة صبغة جديدة الالكترونية، تتداول عبر مصادر معلومات ومواقع الكترونية، كوسائل التواصل الاجتماعي والتي تسمح بمشاركة المحتوى بين أكبر عدد ممكن من الزبائن ولها تأثير كبير على سلوكهم، حيث أصبح الترابط الاجتماعي عبر فضاء الانترنت محفزاً للزبائن على التعليق ومشاركة تجاربهم، لذا يمكن القول أن الكلمة المتداولة الكترونياً أصبحت من أبرز وأهم المصادر الترويجية المعتمدة حالياً في مجال التسويق، خاصة التي يكون مصدرها الزبائن ذوي الرضا العالي بحيث تعتبر هذه الشريحة بمثابة إعلان مجاني للمنظمة وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد. كون الزبون أصبح يتأثر أكثر بتعليقات ومنشورات غيره من المستخدمين عبر مواقع التواصل. ويعتبرها أكثر مصداقية وثقة، نظراً لصدورها من طرف جهات وفئات غير رسمية أكثر قرب منه، تقوم بمشاركة تجاربها مع منتج معين أو علامة ما بكل شفافية.

إضافة على ذلك، تضمن الكلمة المتداولة الكترونياً للمؤسسة التغذية العكسية الفعالة التي

تمكنها من معرفة آراء واقتراحات وشكاوى زبائنها حول المنتجات التي تقدمها.

بناء على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى الوقوف على مدى إسهام الكلمة المتداولة الكترونياً وبشكل خاص منصة الفايبربوك في تعزيز ولاء الزبائن، وعليه ارتأينا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى إسهام الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايبربوك في تعزيز ولاء الزبون؟

للإجابة على الإشكالية السابقة، قمنا بوضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي حدود إسهام أبعاد الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايبربوك في تعزيز ولاء الزبائن؟
- ما مدى تأثير الزبائن على بعضهم البعض في اختيار المنتجات؟

- ما مدى ثقة الزبائن في المنشورات والتعليقات الالكترونية المتعلقة بالمنتجات وجودتها؟  
في ظل تحديد مشكلة البحث، وفي سبيل تحقيق الأهداف دراستنا، وضعت هذه الفرضية على النحو التالي : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك وتعزيز ولاء الزبائن.  
ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين كثافة الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك وتعزيز ولاء الزبائن؛
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مصدر الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك وتعزيز ولاء الزبائن؛
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 مصداقية وتركيز الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك وتعزيز ولاء الزبائن؛
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مدى سهولة تداول الكلمة الكترونياً عبر الفايسبوك وتعزيز ولاء الزبائن؛
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تفاعلية الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك وتعزيز ولاء الزبائن.  
تتمثل أهداف دراستنا في :
  - محاولة الإلمام بمفهوم الكلمة المتداولة إلكترونياً وولاء الزبون؛
  - تسليط الضوء على قوة تأثير الزبائن على بعضهم البعض؛
  - التعرف على دور الكلمة المتداولة إلكترونياً في تأثير على اتجاهات الزبائن وتعزيز ولائهم؛
  - إعطاء فكرة للمؤسسات والعلامات عن كيفية التقرب من الزبائن ورصد ردودهم الإيجابية والسلبية حول المنتج.
- تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك بهدف التعبير عن الظاهرة محل الدراسة كمياً وكيفياً. حيث في الجانب النظري، قمنا بتسليط الضوء على مفاهيم متغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي، من خلال جمع البيانات وتحليلها باستخدام مجموعة من المقاييس والأدوات الإحصائية.
- نقصد بحدود الدراسة كل من الإطار المكاني والزمني، بحيث تمثل الحدود المكانية للدراسة منصة "الفايسبوك" الذي تم اختيارها كنموذج عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أكثر استخداماً من قبل المجتمع الجزائري، ثم تم تصميم استبانة الكترونياً ومشاركتها عبر مختلف

الصفحات الفايسبوك الجزائرية، أما الحدود الزمانية فتم جمع البيانات في الفترة الممتدة ما بين شهر فيفري وشهر مارس 2022.

#### الدراسات السابقة

تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة أهمها ما يلي:  
دراسة ريم مدوش ووافية زاير، المعنونة بـ "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون دراسة عينة من متبعي صفحات الفايسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس)" سنة 2018.

هذه الدراسة عبارة عن مقال منشور في مجلة الإبداع، مجلد 08، العدد 01، هدفت الباحثتان

من خلاله إلى التعرف على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وكيفية بناء المؤسسات لعلاقة بينهما. تم استهداف عينة غير عشوائية مكونة من 272 فرد من متبعي صفحات الفايسبوك لمتعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس) وذلك بتصميم ثلاثة استبيانات لجمع البيانات وتوزيعها الكترونيا تم استرجاع 255 منها، ثم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 20، بحيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين صفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث وولائهم للمؤسسة بالإضافة إلى وجود علاقة بين صفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث والقرار الشرائي، كما توصلت الباحثتين من خلال دراستها إلى أن المؤسسات الثلاث استطاعت بناء ولاء زبائنها عبر شبكة الفايسبوك عن طريق زيادة القرب منهم واقامة علاقة معهم والاستماع الى شكاويهم وفهمهم كما أنها جذبت زبائن جدد.

دراسة يوسف مريخي ورايح أوكيل المعنونة بـ "الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة"- سنة 2021.

هذه الدراسة مقال منشور في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، في المجلد 18، العدد 01 هدف

الباحثان إلى معرفة مدى تأثير الكلمة المنقولة على كسب ولاء الزبائن، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على 120 زبون لوكالة موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة تم اختيارهم عشوائيا، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنقولة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على كسب ولاء الزبائن، بالإضافة إلى ذلك فإن من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو اعتبار أن الكلمة المنقولة الإيجابية تحافظ على سمعة المؤسسة من جهة وتعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة من جهة أخرى.

دراسة Santi BUDIMAN معنونة بـ:

**The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y"**

مقال منشور باللغة الإنجليزية في مجلة **Journal of Asian Finance, Economics and Business**

في المجلد 08، العدد 03، سنة 2021، الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية والولاء في إندونيسيا. حيث تم تصميم استبانة واعتماد على أسلوب العينة القصدية المتكونة من 150 مستوجب من فئة العمرية الممتدة من 23 إلى 30 سنة، تم تحليل البيانات باستخدام نموذج الانحدار المتعدد في تحليل البيانات، أثبتت هذه الدراسة أن e-WOM ليس فقط لها تأثير إيجابي وهام على صورة العلامة التجارية، ولكن أيضا على ولاء العلامة التجارية. علاوة على ذلك أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن جميع الفرضيات المقترحة كانت مقبولة جيدا.

## 2. الخلفية النظرية للدراسة

## 1.2. الكلمة المتداولة الكترونيا

ترجع أهمية هذا المصطلح في تأثيره القوي على سلوك الزبون، وينبثق بشكل أكبر من الدور الرئيسي الذي يلعبه محيط الزبون في التأثير على قراراته الشرائية. وبرز دور الكلمة المتداولة بشكل أكثر مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، كونها تحفز بخصائصها المختلفة المستهلكين نحو تفاعل مع بعضهم البعض، وتبادل خبرات وأراء حول المنتجات والعلامات. فيستقبل الكثير من العملاء المرتقبين تلك المعلومات من العملاء الحاليين بكثير من الاهتمام والمصداقية واللفظ، وذلك مقارنة بالمعلومات المطروحة من قبل المؤسسات والعلامات. ولذلك تنظر المؤسسات للكلمة المتداولة إلكترونيا كوسيلة تسويقية هامة ومثالية، لنشر المعلومات أو المحتوى التسويقي عن علامتها التجارية. كما تعتبر الكلمة المتداولة الكترونيا محددارئيسيا في التأثير على الزبائن، سواء كانت الايجابية أو السلبية، فالأولى تدفع النية نحو الشراء والثانية تدفع نحو البحث عن علامات بديلة (سرجيوس، 2021، الصفحات 370-371).

إضافة على ذلك يعتبر نطاقها أوسع فهي متاحة إلى عدد كبير من الأشخاص، ولها تأثير دائم كونها دائمة الوجود على الأرضيات الالكترونية. وتجدر الإشارة أن الكلمة المتداولة لا تنتج فقط عن الزبائن الحاليين أو السابقين ولكن أيضا عن الزبائن المحتملين، أي أنها لا تحدث فقط عند تجربة المنتج، ولكن أيضا من خلال المعلومات التي تعرض لها واكتسبها الزبائن عن مختلف المنتجات والعلامات التي تعمل على بناء مواقفهم اتجاه العلامة التجارية أو المؤسسة (مخلوف، 2020، الصفحات 378-379)، بالتالي يجب على المؤسسات الاهتمام بالمصداقية مع الزبائن في كل ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه في حال اثبات عدم صحة ما يتم نشره عن منتجات من قبل أحد الزبائن فسرعان ما يتم مشاركته مع الآخرين والتفاعل معه، حيث تعتبر الكلمة الالكترونية السلبية في

انتشارها أسرع من الكلمة الإيجابية، لذا يعتبر المصدقية الأصل في الوعود والمعلومات المنشورة من قبل المؤسسة (الأمين، 2018، الصفحات 10-11).

أبعاد الكلمة المتداولة الإلكترونية: تتمثل أبعاد الكلمة المتداولة الكترونياً في:

أ. كثافة الكلمة المتداولة الإلكترونية: تشير إلى كمية المعلومات عبر الانترنت والتي ينشرها الزبائن للتعبير عن آرائهم حول المنتج، حيث أن كثافة حجم المعلومات يؤدي إلى مستويات وعي وثقة أكبر من قبل الزبائن، ويحد من درجة عدم اليقين ويؤثر على عامل الإدراك لديهم (بودي و جوال، 2021، صفحة 1153). بحيث أن شبكة الانترنت تساهم في سرعة انتشار الآراء والأحاديث حول منتج أو العلامة التجارية (خوشفي و شرفاني، 2019، صفحة 45).

ب. مصدر الكلمة المتداولة: يقصد به أي مصدر يتبادل الزبون معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالمنتج، وتعتبر مصادر المعلومات ذات الصلات الاجتماعية مع الزبون الأكثر تأثيراً (خوشفي و شرفاني، 2019، صفحة 45).

ج. تركيز الكلمة المتداولة: الكلمة المتداولة يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، وفي حال ما كانت سلبية فإن محور الحديث يكون المشاكل المتعلقة بالمنتج وبالتالي فهي تولد لدى الزبائن انطباعات سلبية، حيث يؤثر الكلام السلبي في الزبون أكثر، وقد يحتاج إلى وقت طويل قبل أن تستطيع المؤسسة محو أثره (خوشفي و شرفاني، 2019، صفحة 45). من ناحية أخرى إذا كانت الكلمة المتداولة إيجابية فتتضمن مجموعة من توصيات إيجابية مباشرة أو غير مباشرة لشراء المنتجات، وتعتبر الكلمة الإيجابية الصادرة من الزبائن مصدر إعلان مجاني، لذلك يجب على المؤسسات والعلامات محاولة نشر اتصال شفهي إيجابي من خلال خلق زبائن راضين.

د. المصدقية: هي درجة الصدق التي تتمتع بها التعليقات الإلكترونية ومدى صحتها من وجهة نظر الزبائن والكيفية التي تجعل تلك التعليقات جديرة بالثقة لديهم (بودي و جوال، 2021، صفحة 1153). وتعتبر من أهم أبعاد الكلمة المتداولة الإلكترونية، لذا يجب على ممر المعلومات عبر وسائل التواصل أن يكون جديراً بالثقة والخبرة لأنهم أساس المصدقية (بويمة و مجاهدي، 2021، صفحة 205).

هـ. التفاعلية: برغم من أن الأطراف المتفاعلين عبر البيئة الافتراضية لا يرون بعضهم البعض على نحو الواقعي إلا أنهم يكونون انطباعات، واتجاهات وأحكاماً حول المنتجات والعلامات التجارية وغيرها. وذلك بناء على المؤشرات التي يحصلون عليها من خلال عملية التفاعل، فالتفاعل يعتبر ركيزة أساسية للمؤسسات من أجل معرفة تموقع علاماتها عند الزبائن، ومعرفة وضعها مقارنة بمنافسها، وذلك من خلال التركيز على أبعاد الدردشات والتعليقات الإلكترونية ومحاولة تسهيل تداولها بين الزبائن للوصول إلى أكبر فئة مستهدفة ممكنة بعرضها على نحو جذاب وفتح المجال

للزبائن لزيادة تفاعلهم وإبداء رأيهم بكل حرية وبشكل يخدم العلامة التجارية للمؤسسة (بويمة و مجاهدي، 2021، صفحة 205).

و. سهولة التداول: تساهم سهولة وسرعة تداول الكلمة الالكترونية في تقريب المسافات بين المؤسسة وزبائنها وتسهل عملية الاتصال المباشر والتفاعلي فيما بينهم، كما تسهل عملية الاتصال وتبادل الخبرات والتجارب بين زبائنها الحاليين والجدد أو حتى الزبائن المحتملين (بويمة و مجاهدي، 2021، صفحة 205).

## 2.2. ولاء الزبون

في ظل التوجه التسويقي الحديث، يعتبر الزبون الحجر الأساسي في بناء الاستراتيجيات التسويقية وأصلاً من أصول المؤسسة فهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة والبقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، لذا توجهت أنظار معظم المؤسسات لجذب الزبائن وكسب ولائهم. يتم تفسير الولاء وفق منظور المقاربات وذلك لاختلاف نظرة الباحثين لهذا المفهوم نتيجة اختلاف الأسس التي ينطلق منها كل باحث من جهة، واختلاف المداخل المفسرة له من جهة أخرى وفيما يلي سنحاول عرض مجموعة من التعاريف التي توضح المعالم الأساسية للولاء يعرف **Oliver** الولاء "بأنه نية أو ميل الزبون للقيام بعملية إعادة الشراء من نفس المؤسسة" (HADI, 2018, p. 69).

وعرفه **Kotler and Keller** بأنه "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل لديه في المستقبل على الرغم من تأثيرات الموقف والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه فالحصول على ولاء الزبون يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له، حيث أن الولاء أو عدم الولاء مرتبط بالقيمة التي سيحصل عليها الزبون عند اقتنائه للمنتج، لذا فإن مفتاح الولاء العالي هو تقديم قيمة عالية للزبون" (نيلي، 2018، صفحة 236).

كما ينظر إلى الولاء على أنه قوة العلاقة بين الموقف النسبي للفرد والمحسوبة المتكررة، يتكون من مكونات عاطفية ومعرفية وسلوكية يجب أن تكون جميعها موجودة في شكل ما من أجل وجود الولاء الحقيقي (Melancon, 2013, p. 135).

من خلال التعاريف السابقة، والتي جاءت متباينة، نستنتج أن الولاء مفهوم يجمع بين الجانب السلوكي المتمثل في تكرار الشراء والجانب النفسي من خلال العلاقة القائمة بين الزبون والمؤسسة أو العلامة التي يتعامل معها تتكون هذه العلاقة نتيجة شعور إيجابي مما يولد لديه حالة من الرضا اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، تتطور مع الوقت إلى علاقة دائمة ومستمرة.

يؤثر الولاء على استمرارية وربحية المؤسسات، بحيث يمكن للمؤسسات تحقيق ميزة تنافسية من خلاله (Khan, 2013, p. 173). فلاحفاظ بالزبائن يكون أقل تكلفة من التنافس على اكتساب

زبائن جدد حيث أن 20% من الزبائن الحاليين الحاليين يحققون 80% من أرباح المؤسسة. لذا فإن الاهتمام بالزبائن الحاليين والوصول إلى الولائم الحقيقي يجعلهم يتحولون من مجرد زبائن عادين إلى زبائن يعتبرون أنفسهم جزء من المؤسسة وشركاء لها، وبالتالي يعد الزبائن ذوي الولاء الحقيقي أفضل الأدوات الترويجية المجانية للمؤسسة. فهم يقومون بشكل عفوي أو تطوعي بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، وبالتالي يصبحون أداة فعالة لجذب الزبائن المحتملين، وهذا ما يقلل من تكلفة جذب واستقطاب زبائن جدد، وحسب بعض المفكرين الزبون الوفي يعتبر بمثابة محامي المؤسسة وعلماً. فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها ويستفيد منها، ويوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة كما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لها (نبلي، 2018، صفحة 236). لذا يمكن القول أن العدد الكبير من الزبائن الذين لديهم ولاء حقيقي للعلامة تجارية يعتبرون من أصول المؤسسة (لحسن، 2019، صفحة 96).

### 3. دراسة ميدانية على عينة من متصفح موقع الفاييسبوك في الجزائر

#### 1.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع موضوع الدراسة بسبب ضخامة حجمه وعدم توفر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، كان الزمنا علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع لبيانات المطلوبة، لذا اختيار عينة عشوائية من مستخدمي منصة الفاييسبوك. حيث تم استخدام المعادلة التالية لتحديد حجم العينة المناسب  $n = z^2 \cdot p(1 - p) / e_i^2$  بحيث أن:

**N**: حجم العينة؛ **Z**: تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى درجة الثقة 0.90 وتساوي 1.65؛

**P**: نسبة توافر الخاصية، في حالة عدم توفر هذه النسبة تعطي قيمة 50%؛ **e<sub>i</sub>**: يمثل نسبة الخطأ والمساوية لـ 5% مما سبق نستنتج أن حجم العينة يساوي 272.

#### 2.3. أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة الكترونية مكون من 26 عبارة، ومقسمة لمحاورين المحور الأول تضمن البيانات الشخصية للمستجوبين، أما المحور الثاني تم تخصيصه لعبارات الدراسة وقد تضمن العبارات من 01 إلى 22 المتعلقة بالمتغير المستقل (الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفاييسبوك) بالإضافة إلى العبارات من 23 إلى 26 الخاصة بالمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون).

أما طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وتمت معالجة البيانات بالاعتماد على برنامج spss نسخة 22، والجدول التالي يوضح كيفية تقسيم مقياس ليكرت الخماسي:



الجدول 01: الأبعاد اتجاه اجابات أفراد العينة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
[1.8-1]	[2.6-1.9]	[3.4-2.7]	[4.2-3.5]	[5-4.3]	
منخفضة جدا	منخفضة	مقبولة	عالية	عالية جدا	درجة الموافقة
1	2	3	4	5	الترميز في الاستبيان

حيث أنه لتحديد طول أبعاد مقياس ليكرت الخماسي تم احتساب المدى (  $4=1-5$  ) ثم يتم تقسيم هذه النتيجة على عدد أبعاد المقياس أي (  $0.8=5/4$  ), ثم تضاف القيمة المتحصل عليها إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول بعد أي (غير موافق بشدة)، ونفس الشيء بالنسبة لبقية الأبعاد وهذا لمعرفة اتجاه اجابات أفراد العينة من خلال متوسطها الحسابي.

3.3. قياس ثبات أداة القياس

تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، بحيث يشير هذا الأسلوب إلى اتساق والترابط بين اجابات الفرد من عبارة إلى أخرى.

الجدول 02: معاملات ثبات أداة القياس

قيمة معامل الثبات	المتغيرات
0.93	كثافة الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك
	مصدر الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك
	مصداقية وتركيز الكلمة المتداولة عبر الفايسبوك
	سهولة تداول الكلمة الكترونياً عبر الفايسبوك
	تفاعل الكلمة المتداولة عبر الفايسبوك
	تعزيز الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

تدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال لأغلب الأبعاد، إذ يتضح من الجدول أن ألفا كرونباخ لجميع أبعاد كان أكبر من أو يساوي الحد الأدنى المسموح به (0.60). أما عن قيمة الكلية لمعامل ثبات فيظهر من خلال الجدول السابق أنها قد بلغت (0.93) وهو ما يشير إلى أن أداة القياس تتمتع بثبات عالي، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة.

## 4.3. عرض وتحليل نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

وذلك من خلال تحليل:

1.4.3. الخصائص الديمغرافية العينة: تم حصر خصائص عينة الدراسة في أربعة متغيرات رئيسية

كما يلي:

الجدول 03: عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئة	التكرار	النسبة	المجموع
الجنس	ذكر	110	59.6	100
	أنثى	162	40.4	
السن	أقل من 20 سنة	25	9.2%	100
	من 20-39 سنة	217	79.8%	
	من 40-59 سنة	30	11.0%	
	أكثر من 60 سنة	00	00%	
مستوى التعليمي	ثانوي فما أقل	48	17.6%	100
	جامعي	158	58.1%	
	دراسات عليا	66	24.3%	
معدل التصفح	أقل من 1 سا	55	20.2%	100
	من 1-5 سا	141	51.8%	
	أكثر من 5 سا	76	27.9%	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

أ. حسب الجنس: من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن 59.6% من أفراد العينة إناث، و40.4% ذكور

ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث أكثر تقبلاً واستعداداً للإجابة على أسئلة الاستبيان بكل جدية على عكس شريحة الذكور.

ب. حسب السن: نلاحظ من الجدول السابق أن أكبر نسبة من المستجوبين كانت للفئة العمرية ما بين 20 إلى 39 سنة بنسبة 79.8%، تليها الفئة العمرية ما بين 40 سنة إلى 59 سنة بنسبة 11%، أما المستجوبين لأقل من 20 سنة فبلغت نسبتهم 9.2%. في حين أن الفئة العمرية الأكثر من 60 سنة فلم تسجل أي نسبة مشاركة، مما يدل على أن الفئة العمرية من 20 إلى 39 سنة أي فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لموقع الفايبريوك.

ج. حسب المستوى التعليمي: بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة ونسبهم، نلاحظ أن الأفراد الذين يمثلون التعليم الجامعي كانوا الفئة الأكبر بنسبة 58.1%، ثم تليها فئة دراسات العليا بنسبة 24.3%. في حين أن الفئة التي تمثل التعليم الثانوي فما أقل كانت أقل نسبة حيث بلغت 17.6%، وتعكس هذه النتائج المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة وهذا ما يساهم في زيادة مصداقية أداة الدراسة.

د. حسب معدل التصفح اليومي للفايسبوك: من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن تمثيل الأكبر كان للفئة التي يتراوح معدل تصفحهم من 01 سا إلى 05 ساعات بنسبة 51.8%، تليها فئة الأفراد الذين يتجاوز معدل تصفحهم 05 ساعات حيث بلغت نسبتهم 27.2%، أما فئة الأفراد الذين معدل تصفحهم يقل عن ساعة في اليوم الواحد فبلغت نسبتهم 20.2%.

2.4.3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة حول أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

أ. بعد كثافة الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك: يظهر من خلال نتائج الجدول رقم (04) أن المتوسط العام لفرقات المتعلقة بهذا البعد بلغ (3.61) أي مستوى موافقة عليه كانت عالية، وذلك كونها تقع ضمن المجال [3.4-4.2] حسب مقياس ليكرت، كما يتضح أن متوسط عبارات البعد كلها تقع ضمن هذا المجال ما عدا العبارة رقم (03) التي كانت درجة الموافقة عليها مقبولة باعتبار أن متوسطها الحسابي ينتمي للمجال [3.4-2.6]، كما بين الجدول أيضاً أن التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، وهذا ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير.

الجدول 04: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على بعد كثافة الكلمة المتداولة

#### الالكترونية عبر الفايسبوك

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تعطيني كثرة التعليقات الإيجابية عن المنتج في الفايسبوك فكرة عن جودته العالية.	3.68	0.97	عالية
2	أتعرف على الكثير من المنتجات الجديدة من خلال التعليقات عليها في الفايسبوك.	3.84	0.79	عالية
3	توفر لي التعليقات عبر الفايسبوك كل المعلومات الضرورية للاختيار بين البدائل المتاحة.	3.31	1.08	مقبولة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.61	0.94	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

ب. بعد مصدر الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك: يظهر من خلال الجدول رقم (05) أن المتوسط العام للفقرات المتعلقة بمصدر الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك بلغ (3.37)، أي أن درجة الموافقة على هذا البعد كانت مقبولة كونها تنتمي للمجال [3.4-2.6]، حيث احتلت العبارة رقم (07) المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة التي بلغت (3.66). في حين أن أقل درجة موافقة كانت للعبارة رقم (04) والتي بلغت (2.88)، كما بين الجدول أيضاً أن التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد مصدر الكلمة الكترونياً عبر الفايسبوك بفقراته وهذا ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير.

جدول رقم 05: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على بعد مصدر الكلمة المتداولة الكترونياً

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4	أتابع المعلومات التي ينقلها المشاهير عبر الفايسبوك عن مختلف المنتجات	2.88	1.08	مقبولة
5	أهتم بمختلف المعلومات التي يتناقلها الزبائن الآخرين عبر الفايسبوك عن المنتجات.	3.58	1.16	عالية
6	أجد بأن ما يتناقله المشاهير عبر صفحاتهم على الفايسبوك يساعدني لاختيار منتجات من علامة تجارية معينة.	2.96	1.13	مقبولة
7	أقوم باستشارة أصدقائي وأقاربي عبر الفايسبوك لمعرفة آرائهم حول منتج ما.	3.66	0.96	عالية
8	أحب اكتشاف صاحب التوصيات والمنشورات الالكترونية قبل اعتمادها.	3.61	1.01	عالية
9	أتابع المعلومات التي ينقلها المشاهير عبر الفايسبوك عن مختلف المنتجات.	3.57	0.99	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.37	1.05	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ج. بعد مصداقية وتركيز الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك: يظهر من خلال المتوسط الحسابي أن درجة الموافقة على صفة المصداقية وتركيز الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك تقع ضمن مجال [4.2-3.4] من تقسيم مقياس ليكرت الخماسي، أي درجة موافقة عليها كانت عالية، إذ كان مساوياً إلى (3.45)، وكانت أكبر درجة الموافقة من نصيب العبارة رقم (10) والمساوية لـ (3.94)، في حين كانت أقل درجة الموافقة من نصيب العبارة رقم (14) والتي بلغت (3.02).

الجدول 06: موافقة أفراد العينة واتجاه إجاباتهم على مصداقية وتركيز الكلمة المتداولة الكترونيا

الرقم	عبارات الاستبيان	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	أقوم عادة بقراءة المنشورات والتعليقات الزبائن بخصوص تجاربهم مع المنتج أو العلامة لمعرفة آراءهم لأتمكن من اتخاذ قرارات صائبة.	3.94	0.79	عالية
11	أهتم بقراءة التعليقات والردودشات الالكترونية التي تحدد مستوى المنتج وخاصة المتكررة منها.	3.81	0.86	عالية
12	تعتبر التعليقات الالكترونية مهمة جدا بالنسبة لي كمصدر للمعلومات.	3.65	1.00	عالية
13	أعتبر التعليقات الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي دقيقة وتعكس الواقع الصحيح للمنتج.	3.04	1.13	مقبولة
14	أعتبر أن الزبائن الآخرين يشاركون تجاربهم عبر الفايسبوك مع المنتجات بصدق وبلا تزيف.	3.02	1.10	مقبولة
15	تمثل منشورات الزبائن دعما حقيقيا ودافعا لي إما لاقتناء أو التخلي عن المنتجات التي أرغب بها.	3.34	1.04	مقبولة
16	أتأثر بالتعليقات السلبية أو الإيجابية التي ينشرها الزبائن الآخرين عن المنتجات التي قاموا بتجربتها.	3.37	1.11	مقبولة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.45	1	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

د. بعد سهولة تداول الكلمة المتداولة الكترونيا عبر الفايسبوك : يظهر المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا الاعد مساويا إلى (3.36) أي أن درجة موافقة أفراد العينة كانت مقبولة باعتبارها تقع ضمن المجال [2.6-3.4] من تقسيم مقياس ليكرت، حيث احتلت العبارة رقم (18) المرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية بلغت (3.64)، كما أن التشتت كان المنخفض في إجابات أفراد العينة.

جدول رقم 07: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على بعد سهولة تداول الكلمة

#### الالكترونية عبر الفايسبوك

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	أعتبر أن توصيات المتداولة في الفايسبوك من أكثر مصادر التي يمكنني الاعتماد عليها.	3.08	1.1	مقبولة
18	يساعدني تداول وتناقل المعلومات الالكترونية على إدراك العلامة التجارية.	3.64	0.9	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.36	1	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

هـ. التفاعل مع الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايبرسبوك: درجة موافقة على بعد التفاعل كانت مساوية (3.38) ما يعني درجة موافقة مقبولة وذلك كونها تقع ضمن المجال [3.4-2.6] وهذا ما تظهره أيضاً معظم عبارات هذا البعد، باستثناء العبارة الثانية التي كانت درجة موافقة علمياً عالية حيث كانت مساوية لـ (3.73)، كما نلاحظ أن التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول هذا بعد بفقراته، وهذا ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير.

جدول رقم 08: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على بعد التفاعل مع الكلمة

المتداولة عبر الفايبرسبوك

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
19	أنفاعل مع التعليقات الاللكترونية والمشاركات حول العلامة التجارية عبر منصة الفايبرسبوك.	3.32	1.00	مقبولة
20	أعتقد أن التعليقات الاللكترونية تساعد على زيادة التفاعل والروابط بين الزبائن والعلامة التجارية.	3.73	0.89	عالية
21	اطلع على التعليقات الاللكترونية حول المنتج أو العلامة وأشاركها مع الآخرين.	3.38	1.02	مقبولة
22	أبادل المعلومات المقدمة من المشاهير حول المنتج أو العلامة عبر موقع الفايبرسبوك مع الآخرين.	3.11	1.11	مقبولة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.38	1	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

و. المتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون): لوصف المتغير التابع ومعرفة أهمية الفقرات، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث توصلت الدراسة إلى: وجود موافقة عالية لأفراد العينة على هذا المتغير وذلك بمتوسط كلي بلغ (3.52)، كما أظهرت العبارات رقم: (24) و(26) و(26) من هذا البعد على موافقة عالية لأفراد العينة، في حين كانت درجة الموافقة على العبارة الأولى مقبولة. كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول تعزيز متغير ولاء الزبون، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير.

الجدول 09: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على بعد تعزيز الولاء الزبون

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
23	تساهم الكلمة المنقولة في تحفيزي لإعادة تكرار عملية الشراء.	3.29	0.98	مقبولة
24	التوصيات الايجابية في الفايسبوك عن منتجات يساهم في تعزيز رضا لدي.	3.59	0.92	عالية
25	الأحاديث المتداولة عن جودة المنتجات تعزز ثقفي في المؤسسة وعلامتها التجارية.	3.67	0.88	عالية
26	انتشار الكلمة المتداولة الإيجابية عبر الفايسبوك عن المؤسسة وعلامتها التجارية يساهم في تعزيز الالتزامي نحوها.	3.55	0.93	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.52	0.92	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

5.3. اختبار التعددية الخطية بين أبعاد المتغير المستقل

من أجل ضمان ملائمة البيانات المجموعة بأداة القياس لتحليل الانحدار، تم بالاستعانة باختبار

معامل تضخم التباين Vif والتباين المسموح Tolérance كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول (10): اختبار vif وTolérance

البعد	عامل تضخم التباين vif	التباين المسموح tolerance
كثافة الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك	1.675	0.597
مصدر الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك	1.969	0.508
المصادقية وتركيز الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفايسبوك	2.498	0.400
سهولة تداول الكلمة عبر الفايسبوك عبر الفايسبوك	2.269	0.441
تفاعل مع الكلمة المتداولة عبر الفايسبوك عبر الفايسبوك	2.323	0.431

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال السابق ، نلاحظ أن جميع قيم تضخم التباين أقل من القيمة ( 05 ) المقبولة

إحصائياً، كما نلاحظ أن قيم التباين كلها أكبر من القيمة ( 0.05 )، وعلى هذا تعتبر مشكلة الارتباط

الذاتي مقبولة، وتتيح لنا الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار.

6.3. اختبار فرضيات الدراسة: من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية نضع فرضيتين:

✓ **H0**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المتداولة عبر الفايسبوك وتعزيز ولاء الزبون عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

✓ **H1**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المتداولة الكترونيا عبر الفايسبوك وتعزيز ولاء الزبون عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول 11: معاملات الارتباط Pearson بين أبعاد الكلمة المتداولة الكترونيا وتعزيز ولاء الزبون

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	البعد
0.000	0.485	كثافة الكلمة المتداولة الكترونيا
0.000	0.515	مصدر المتداولة الكلمة الكترونيا
0.000	0.619	مصداقية وتركيز الكلمة المتداولة الكترونيا
0.000	0.583	سهولة تداول الكلمة الكترونيا
0.000	0.635	تفاعل الكلمة المتداولة الكترونيا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول المذكور أنفاً أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير

التابع كانت دالة إحصائية، وهي تعكس علاقة ارتباط طردية المتوسطة بين كل المتغيرات حسب معاملات مستوى الدلالة التي كان أقل من (0.05)، بحيث كانت معدلات الارتباط الأبعاد كلها تنتمي إلى المجال من [0.4-0.7] كما نلاحظ أن المتغير المستقل "التفاعل" هو الأكثر ارتباطاً بالمتغير التابع "تعزيز الولاء"، وذلك بـ (0.635) وهو ارتباط موجب متوسط دال إحصائياً على أن الزبائن يتفاعلون مع التعليقات الالكترونية عبر منصة الفايسبوك، ومن وجهة نظرهم هذه التعليقات تساعد على زيادة التفاعل والاتصال مع المؤسسة. من جهة أخرى فإن بعد "كثافة الكلمة" كان أقل ارتباطاً بالمتغير التابع بقيمة: (0.485) وجذا يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة.

وبشكل عام يلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائية تتراوح بين الضعيفة والمتوسطة

بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع. وبما أن مستوى الدلالة Sig كان أقل من (0.05)، أي أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ومنه نستنتج أنه:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد كثافة الكلمة المتداولة الكترونيا وتعزيز ولاء الزبون بنسبة ارتباط بلغت 48.5%.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد مصدر الكلمة المتداولة الكترونيا وتعزيز ولاء الزبون بنسبة ارتباط بلغت 51.5%.



- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد مصداقية وتركيز الكلمة المتداولة الكترونياً وتعزيز ولاء الزبون بنسبة ارتباط بلغت 61.9%.
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد سهولة تداول الكلمة الكترونياً وتعزيز ولاء الزبون بنسبة ارتباط بلغت 58.3%.
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد التفاعل الكلمة المتداولة الكترونياً وتعزيز ولاء الزبون بنسبة ارتباط بلغت 63.5%.
- ومن أجل معرفة التأثير أبعاد الكلمة المتداولة الكترونياً على تعزيز ولاء الزبون، نقوم باختبار الانحدار الخطي المتعدد بين المتغير.

الجدول 12: نتائج الانحدار المتعدد بين الكلمة المتداولة الكترونياً وتعزيز ولاء الزبون

معاملات التقدير				المعايير الإحصائية			البيان
Sig	B1	الثابت $\hat{\alpha}$	Beta	F	R2	R	
0.000	-	2.615	-	56.013	0.513	0.716	الولاء
0.000	0.151	-	80.10	-	-	-	كثافة الكلمة
0.000	0.040	-	0.57	-	-	-	مصدر الكلمة
0.000	0.139	-	0.238	-	-	-	مصداقية وتركيز الكلمة
0.000	0.264	-	0.153	-	-	-	سهولة تداول الكلمة
0.000	0.288	-	0.304	-	-	-	التفاعل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن:

- معامل الارتباط **Pearson** بلغ  $R=0.716$  وهو دال احصائياً عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن هناك ارتباط بنسبة 71.6% بين الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفاييسبوك وتعزيز ولاء الزبون؛
- بلغ معامل التحديد (القوة التفسيرية)  $R^2=0.513$ ، ما يعني أن أبعاد الكلمة المتداولة الكترونياً مجتمعة تفسر 51.3% من التغيرات التي تحدث في تعزيز ولاء الزبون، والباقي يفسر بتغيرات أخرى؛
- بلغت قيمة معامل الانحدار لبعد كثافة الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفاييسبوك:  $\beta_1=0.151$
- بلغت قيمة معامل الانحدار لبعد مصدر الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفاييسبوك:  $\beta_2=0.040$
- بلغ معامل الانحدار لبعد المصداقية وتركيز الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفاييسبوك:  $\beta_3=0.139$
- بلغ معامل الانحدار لبعد سهولة الكلمة تداول الكترونياً عبر الفاييسبوك:  $\beta_4=0.264$
- بلغ معامل الانحدار لبعد تفاعل مع الكلمة المتداولة الكترونياً عبر الفاييسبوك:  $\beta_5=0.288$
- بلغت قيمة المعامل الثابت:  $\hat{\alpha}=2.615$

- قيمة **Sig** كانت أقل من (0.05)، أي أن **F** كانت دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، وعليه نرفض الفرضية الصفرية **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1** أي: "يوجد تأثير طردي قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة 71.6% للكلمة المتداولة الكترونيا وتعزيز ولاء الزبون عند **Sig** ( $\alpha \leq 0.05$ )". ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = \hat{\alpha} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = 2.615 + 0.151X_1 + 0.040X_2 + 0.139X_3 + 0.2647X_4 + 0.288X_5$$

بحيث: **Y**: ولاء الزبون، **X1**: كثافة الكلمة، **X2**: مصدر الكلمة، **X3**: مصداقية وتركيز الكلمة، **X4**: سهولة تداول الكلمة، **X5**: تفاعل،  $\hat{\alpha}$ : المعامل الثابت.

#### 4. خاتمة

- توصلت الدراسة من خلال شقيها النظري والتطبيقي، الذين تم اعتمادهم كمحاولة للإلمام بمختلف جوانب الموضوع، حيث تم التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم والمصطلحات النظرية التي تتعلق بالمتغيرين الكلمة المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون، ثم تم إسقاط هذه المفاهيم على عينة الدراسة. وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية، بحيث أسفرت النتائج الدراسة بجانبها إلى:
- تعتبر الكلمة المتداولة من الزبائن حول العلامات التجارية أكثر مصداقية وأكثر تأثيرا، كونها خلاصة تجارب فعلية اليومية وخبرات متراكمة:
  - الكلمة المتداولة عبر مواقع التواصل هي بمثابة إعلان مجاني فعال للمؤسسات والعلامات كونه يستهدف شريحة كبيرة من الزبائن؛
  - توجهت أنظار المؤسسات والعلامات للزبون وأصبحت تتسابق نحو كسب ولائه باعتباره أصبح الحجر الأساسي في بناء الاستراتيجيات التسويقية، وأصلا من أصول المؤسسة فهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة والبقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها.
  - وجود تأثير ذو دالة إحصائية بين كثافة الكلمة وتعزيز ولاء الزبون، أي كلما تعرض الزبون أكثر للمعلومات عن المؤسسة وعلامتها كلما زاد تعرفه وإدراكه بها وبمنتجاتها خاصة الجديدة منها التي تساهم المعلومات المتداولة عن طريق الفايسبوك في الترويج لها بشكل كبير؛
  - وجود تأثير ذو دالة إحصائية بين مصدر الكلمة وتعزيز ولاء الزبون، ويعني ذلك أنه كلما كانت التعليقات الالكترونية صادقة وتعكس خبرات وتجارب من أطراف يتصفون بالمصداقية من وجهة نظر الزبائن كلما زاد رضاه وثقته بالمؤسسة وعلامتها وهذا ما يزيد من درجة ولائه؛
  - وجود تأثير ذو دالة إحصائية بين مصداقية وتركيز الكلمة المتداولة الكترونيا عبر الفايسبوك وتعزيز

ولاء الزبون، بحيث تلعب المصدقية دورا كبيرا في تشكيل مواقف الزبائن اتجاه المؤسسة فكلما كانت التعليقات الالكترونية تتصف بالموضوعية وتمتع بالمصدقية كلما كانت جديرة بالثقة لدى الزبائن. من جهة أخرى طبيعة الكلمة سواء كانت إيجابية أو سلبية تؤثر بشكل كبير على عامل الرضا لدى الزبون ودرجة ولائهم للعلامة فإيجابية منها تعتبر أداة ترويج ووسيلة فعالة لجذب زبائن ، أما السلبية فتأثيرها يكون أكبر وأكثر انتشار وبالتالي تحتاج المؤسسة لوقت طويل لمحوها؛

- وجود تأثير ذو دالة إحصائية بين سهولة تداول الكلمة وتعزيز ولاء الزبون، بمعنى ذلك أن وفرة وتنوع الكلمة المتداولة الكترونيا عبر الفاييسبوك تساهم في التعرف الزبائن على المؤسسة ومنتجاتها وتوليد انطباع جيد عنها؛
- وجود تأثير ذو دالة إحصائية بين تفاعلية الكلمة المتداولة وتعزيز ولاء الزبون، أي أن الكلمة المتداولة الكترونيا عبر الفاييسبوك تترك أثرا بين المتفاعلين في نقاشات المنصات الاجتماعية، بحيث أن التفاعل الجيد بين المؤسسة وزبائنها يتولد عنه نوعا من الالتزام تشكيل واتجاه شرطي إيجابي؛
- كما تم قبول الفرضية البديلة التي نصت على وجود علاقة دالة احصائيا بين الكلمة المتداولة الكترونيا عبر الفاييسبوك وتعزيز ولاء الزبون؛
- وجود ارتباط موجب طردي وقوي بين الكلمة المتداولة الكترونيا و تعزيز ولاء الزبون حيث بلغ 0.716؛

- بعد " التفاعل" هو الأكثر ارتباطا بالمتغير التابع "تعزيز الولاء"، وذلك بـ 0.635.
- التوصيات:**

- من ضروري على المؤسسات إدراك أهمية ومدى التأثير الكبير للكلمة المتداولة بين الزبائن الكترونيا لذا أصبح من الواجب دمجها مع بقية عناصر المزيج الترويجي والتركيز عليها خاصة كونها مجانية وغير مكلفة مقارنة بالإعلان، وأيضا نظرا لمعدل انتشارها السريع وقوة تأثيرها الكبيرة؛
- على مؤسسات استعمال الكلمة الإيجابية المتداولة عنها كوسيلة ترويجية، وذلك من خلال تأطيرها وتنظيمها وعرضها بشكل جذاب وسهل التداول على صفحاتها، والصفحات أخرى التي تضم شريحة كبيرة من الزبائن؛
- على المؤسسات محاولة حل الشكاوي الواردة في التعليقات والحد منها، وذلك من خلال محاولة معالجة الأخطاء ومصادر الخلل، لكيلا تتكرر هذه التعليقات السلبية كونها تلعب دور كبير في تأثير على صورتها وسمعتها عند الزبائن خاصة الجدد والزبائن المحتملين منهم؛
- تخصيص مختصين مؤهلين وذوي كفاءة عالية في التواصل والتفاعل لرصد ردود أفعال الزبائن وتحليلها.

## 5. قائمة المراجع

- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (AReview),  
International Journal of Information. *Business and Management*, 5(3), 173.
- Melancon, M. C. (2013). The Influence of Social Media Investment onRelationalOutcomes: A Relationship  
Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 135.
- HADI, N. A (2018),Examining Customer Selection Criteria, Satisfaction andLoyalty in The Islamic Banking  
Industry: A Comparative Study Btween Malaysian Ethnic Groups, Centre For Islamic Finance:  
University of Bolton
- أنطوان اسكندر سرجيوس، (2021)، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة  
الالكترونية بالعلامة: الدور الوسيط للوعي والصورة الذهنية للعلامة، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 02(51)، 370-  
371.
- أنور بويمة، وفتح مجاهدي، (2021)، تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة الع لامة التجارية عند العملاء  
الجزائريين وبناء ثقتهم بها دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية، *مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في  
الاقتصاد العالمي*، 15(01)، 205.
- دلان خوشفي، ورمضان شرفاني. (2019). الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح- دراسة  
حالة لأراء عينة من زبائن فندق RIXOS في محافظة دهبوك. *مجلة الابتكار والتسويق*، 06(01)، 45.
- سليمة مخلوف، (2020)، الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو  
منتج قهوة أروما -دراسة تحليلية-. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات*، 06(02)، 379-378.
- عبد الصمد بودي، و محمد جوال. (2021). الكلمة المنطوقة وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة  
تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 24(01)، 1153.
- عطا الله لحسن، (2019)، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير  
وسيط دراسة حالة علامة كوندور. *مجلة منتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، 3(1)، 96.
- محمد محمد الأمين، (2018)، توسط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء  
العميل بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر. *مجلة البحوث التجارية*، 4(40)، 11-10.
- نيلي ج، (2018)، تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون -دراسة حالة  
قطاع البريد والاتصال بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمارثليجي، الجزائر.