

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون "دراسة عينة من زبائن وكالة اعتدال للسياحة قالمة"

The Impact of Social Media Promotion on Customer Loyalty: A Sample Study of Customers of Travel Agencies in Guelma Province

جهينة قجاجة، جامعة 20 أوت 1955، الجزائر، dj.kedjedja@univ-skikda.dz

بلال نظور، جامعة 20 أوت 1955، الجزائر، b.nettour@univ-skikda.dz

مخبر الاقتصاد والمالية وإدارة الاعمال ECOFIMA

تاريخ القبول: 2024/07/05

تاريخ الاستلام: 2024 / 06/04

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الولاء عند تقديم الخدمات

السياحية في الوكالات السياحية، وذلك بالترويج لهذه الخدمات من خلال التوجه نحو وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. على مجتمع الدراسة المتكون من زبائن "وكالة اعتدال السياحية" في مدينة قالمة، حيث تم إعداد استبانة مكونة من (24) فقرة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة والتي غطت (39) مستجيب تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وبعد تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V24، وتم التوصل إلى نتيجة مفادها أنه هناك علاقة بين الترويج عبر المواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: ترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ رضا الزبون؛ ولاء الزبون؛ خدمات سياحية.

تصنيفات JEL: M11؛ M15؛ M31؛ M37

Abstract: This study aims to identify the factors affecting loyalty when providing tourism services in tourism agencies, by promoting these services through the orientation towards social media, where the descriptive-analytical approach was used. A questionnaire consisting of (24) paragraphs was prepared to collect primary data from the study sample, which covered (39) randomly selected respondents. After analysing the data using SPSS V24 statistical software, it was concluded that there is a relationship between social media promotion and customer loyalty.

Keywords: Promotion via social media, Customer satisfaction, Customer loyalty
JEL classifications codes: M11 ; M15 ; M31 ; M37

مقدمة:

بظهور التطور التكنولوجي الذي يشهده مجال الاتصالات والمعلومات في الآونة الأخيرة، أصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين، مما أدى إلى ظهور منافسة قوية بين المؤسسات لزيادة حصتها في السوق، وعلى غرار جميع المؤسسات، فإنه من المهم جدا أن يصبح ترويج الخدمات السياحية عبر الانترنت اليوم جزء من الساحة التكنولوجية الجديدة، باعتبار أن تقديم الخدمات السياحية عبر الانترنت يعود بفائدة كبيرة على العملاء وذلك بتوفير الكثير من الوقت والجهد والعديد من المزايا.

أ- الإشكالية:

كيف يؤثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن وكالة اعتدال للسياحة؟

وبناء على عناصر ترويج الخدمات السياحية، يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما أثر البرامج الترويجية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لولاء زبائن وكالة اعتدال للسياحة قادمة؟
- 2- ما أثر التفاعل مع العروض الترويجية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن وكالة اعتدال للسياحة قادمة؟
- 3- ما أثر جودة العروض الترويجية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن وكالة اعتدال للسياحة قادمة؟

ب- الفرضيات: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال (البرامج المقدمة، والتفاعل، وجودة الخدمات) على زبائن وكالة اعتدال للسياحة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

أولاً- التأصيل النظري للدراسة:

1- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-1- مفهوم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

"وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الأدوات المجانية أو شبه المجانية والتي تسمح بإنشاء محتوى ومحادثة هادفة عبر الإنترنت." (tarannum, 2020, p. 18)

"وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة الى الإنترنت والتي تعتمد على الأسسالتكنولوجية،والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم." (shwetasaibal & mukunda, 2017, p. 274)

"وسائل التواصل الاجتماعي هي نشاط اتصالات تسويقي يستخدم الوسائط الالكترونية (عبر الأنترنت) لجذب المستهلكين بأشكال مختلفة (الصور والكتابات وغيرها) ولزيادة الوعي وتحسين صورة الشركة وزيادة المبيعات." (aprih , ardiani, & vensy, 2022, p. 417)

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن: وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الأدوات المجانية أو شبه المجانية والتي تسمح بإنشاء محتوى ومحادثات عبر الإنترنت وتبادلها بين بعضهم البعض، تعمل على جذب المستهلكين بأشكال مختلفة، لزيادة الوعي وتحسين صورة الشركة وزيادة المبيعات.

"يعرف الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه: عملية تهدف إلى توفير السلع والخدمات في الأسواق وذلك بالاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي لضمان التواصل مع مختلف المجتمعات، وهذا يشمل أنواعا مختلفة من الدعاية والإعلان وترويج المبيعات، وتحقيق منافع عديدة للمؤسسات." (سمائة & الخفاجي, 2021, p. 125)

يعرف أيضا بأنه: استخدام خدمات الإنترنت ومختلف وسائل الاتصال لإيصال منتجات المؤسسات الى الزبائن". (بن عمار، 2021، صفحة 389)

يمكن تعريفه أيضا بأنه: " أنشطة تعتمد على خدمات الإنترنت ومختلف وسائل الاتصال لنقل المعلومات الخاصة بالمنتج إلى الزبون، بهدف خلق الرغبة لديه اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، ويتم ذلك بمراعاة الخطط التسويقية والأهداف المراد تحقيقها لكي يتم تدفق المنتجات والخدمات والأفكار من المنتج إلى الزبون." (بادي، 2019، صفحة 38)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف:الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام مختلف التطبيقات والوسائط الالكترونية للتواصل مع مختلف الأفراد ونقل المعلومات الخاصة بمنتجات أو خدمات معينة اليهم بهدف خلق الرغبة نحو المنتجات المقدمة.

1-2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الترويج:

من بين أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الترويج هي الفاييسوك، الانستغرام، سناب شات: (barakazi & kuzucanli, 2023, pp. 295–296)

☞ **الفايسبوك (Facebook):** يعد الفاييسبوك أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يزوره في المتوسط 3.9 مليون زائر شهريا وما يقارب من 1.3 مليار مستخدم للفايسبوك. يبرز فايسبوك في تطبيقات الوسائط الاجتماعية لأنه يحتوي على ميزات تسهل التفاعل مثل قائمة الأصدقاء السريعة ومعلومات الحائط والحالة الاجتماعية والأحداث والصور والفيديو والرسائل و الدردشة والمجموعات والإعجابات.

☞ **الأنستغرام (Instagram):** يعد الانستغرام أحد أسرع منصات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت نمو بعد عام 2010، ويضم أكثر من 1.2 مليار مستخدم. إنها منصة حيث يتم فيها عرض المشاركات بالصوت والفيديو. نظرا لجاذبيته المرئية واتجاهاته

العالمية، تتم زيارة الأنستغرام أكثر من منصات التواصل الاجتماعي المماثلة الأخرى. يسمح بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الأجهزة المحمولة عبر الأنترنت والأدوات التكنولوجية. بالإضافة الى ذلك يمكن نشر وتوزيع المحتوى على الانستغرام بشكل متزامن مع تطبيقات أخرى مثل فايسبوك وتويتير.

من اهم ميزات الأنستغرام أنه يسمح للمستخدمين أو المتابعين المحتملين بالوصول الى الحسابات. وبهذه الطريقة يسهل الوصول الى الجمهور من خلال مشاهدة المحتوى على شكل صور أو مقاطع فيديو مع مشاركة القصة لمدة 24 ساعة. من الميزات أيضا إعلام المستهلكين بالمبيعات والهدايا. ويهدف الى الوصول لجماهير كبيرة من خلال استخدام هذه الفرص بشكل فعال للترويج للوجهات السياحية.

تم إضافة منصات أخرى أهمها: (alghizzawi, salloum, & habes, 2024, p. 62)

☞ **سناپ شات (Snapchat):** هو أحد التطبيقات التي ظهرت مؤخرا في وسائل التواصل الاجتماعي. وهو أحد التطبيقات التي يمكن للأفراد من خلالها مشاركة بعض التحديثات الشخصية مثل التقاط الصور وتبادل مقاطع الفيديو وإضافة الهوية وغيرها ويتم ذلك في فترة زمنية قصيرة.

1-3- أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج:

تتمثل أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج فيما يلي:

- تقدم وسائل التواصل الاجتماعي رسائل للمستهلكين من خلال بوابات التسوق المختلفة عبر الانترنت والعروض والصور الترويجية.
- تسلط الأفلام الترويجية الضوء على الإعلانات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي لأشخاص معروفين. (barakazi و kuzucanli، 2023، صفحة

(297

- وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على تزويد الزبائن بالمعلومات والمعرفة المختلفة التي يمكن أن تترك انطبعا إيجابيا أو سلبيا لديهم، بالإضافة الى ان العملاء يتقون دائما ويؤمنون من المصادر الشخصية أكثر من المصادر التجارية.
- وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي فهي توفر زيادة وتوسيع هوامش الربح للشركات. (seed gebreel & shuayb, p. 190)
- بفضل وسائل التواصل الاجتماعي تتمكن المؤسسات من توسيع قاعدة عملائها على نطاق أوسع بكثير وفتح أسواق جديدة مما يجعلها واحدة من أدوات تحديد المواقع الاستراتيجية.
- وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة وعي العملاء بمنتجات المؤسسات بشكل أكبر، وبالتالي تعزيز ولائهم. (v, b, b, & v, 2020, p. 1)
- وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على حياة الناس اليومية والأعمال التجارية المختلفة وخاصة أعمال السياحة والضيافة وذلك بسبب تطورها العالمي المستمر.
- تشمل وسائل التواصل الاجتماعي تغطية واسعة للمناطق الجغرافية، وتوفير الوقت وتوفير التكاليف، والوعي، والاتصال مباشرة بالمستخدمين وبناء العلامة التجارية والترويج.

1-4- مزايا استخدام عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج:

- يتمتع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا نذكر منها مايلي:
- سرعة نشر المعلومات والايخبار.
- مواقع التواصل الاجتماعي لديها القدرة على زيادة الاهتمام السياحي لمستخدمي الانترنت.

- وسائل التواصل الاجتماعي تساهم ويشكر كبير في عملية الاقناع وتأسيس التقارب العاطفي بحيث يمكن ان يزيد من ثقة متابعي الحساب بالمعلومات المقدمة. (ardiani ، aprih، و vensy، 2022، صفحة 418)
- تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بوضع تعليقاتهم ووجهات نظرهم وملاحظاتهم المحددة والتعبير عنها.
- يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي نشر المعرفة لأولئك الذين يحتاجون لها كأداة قوية للتواصل. (tariqul islam، 2021، صفحة 61)
- وسائل التواصل الاجتماعي هي استراتيجية تسويقية منخفضة التكلفة وعالية التأثير في زيادة العملاء.
- وسائل التواصل الاجتماعي تمكن من الوصول الى جمهور واسع وكسر الحدود الجغرافية. (shweta saibal و mukunda، 2017، صفحة 277)
- الاستفادة من توجيه العميل كمستهلك إيجابي للخدمة. (alghizzawi، salloum، و habes، 2024، صفحة 61)

2- ولاء الزبون:

2-1- مقاربات ولاء الزبون:

2-2- مفهوم ولاء الزبون:

عرف ولاء الزبون بأنه " ميول الزبون وشعوره بالانجذاب اتجاه المؤسسة". (دخيلي و بن يعقوب، 2022، صفحة 327)

وعرف أيضا " تكرر لعملية شراء الزبون واعتقاده الايجابي نحو علامة تجارية معينة". (حاجي و دولي، 2017، صفحة 221)

وهناك من عرفه بأنه " مقياس الزبون لرغبته في تكرار تعامله مع المؤسسة". (بخلف و سعودي، 2017، صفحة 335)

من خلال ما سبق يمكن القول ان ولاء الزبون هو: شعور الفرد بميول وانجذاب نحو مؤسسة أو علامة تجارية معينة وتكراره لعملية الشراء.

2-3- أنواع ولاء الزبون:

للولاء أنواع عديدة تتمثل فيما يلي:

☞ الولاء المطلق أو النسبي: الولاء المطلق هو استمرار وتكرار شراء الزبون من المؤسسة أو علامتها التجارية وعكسه الولاء النسبي اذ لا يمكن توقع تكرار الشرار من المؤسسة فيما يلي حالات الولاء المطلق والنسبي: (نجد، 2006، صفحة 170)

- ولاء مطلق مثالي: تكرار الشراء من نفس العلامة: dell، dell ، dell، dell، ...

- ولاء مقسم: تنويع الزبون بين العلامتين بالتناوب: dell، toshiba، dell ، toshiba ...

- ولاء غير مستقر: الشراء بشكل غير منتظم بين علامتين: dell، toshiba ، toshiba dell، dell dell، toshiba ...

- انعدام الولاء: تنويع الزبون بين أكثر من علامتين: dell، toshiba، schneider ، lenovo condor.acer ...

☞ الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: هو التعلق الكبير بالعلامة ويكون احتمال فقدان الزبون ضعيف. (بنشوري، 2009، صفحة 49)

☞ الولاء السلبي والولاء الإيجابي: الولاء السلبي هو سلوكيات الفرد نتيجة تعرضه لعوامل خارجية دون ان يصدر عنها تصرف فعلي، اما الولاء الإيجابي فهو ناتج عن اقتناع وتعلق الفرد وتفضيله لمؤسسة معينة عن منافسيها أو تفضيل منتجاتها عن منتجات

المنافسين وهذا النوع من الولاء الذي تريد تحقيقه المؤسسات لأنه طويل المدى ويصعب زواله.

☞ الولاء سلوك موقفي ومناسباتي: يعتبر الولاء سلوكيا إذا تكرر الشراء بالاعتماد على المتغيرات العشوائية، أما الولاء الموقفي ينتج من خلال عمليات ذهنية وعاطفية وهذا بعد المرور على مختلف مراحل الشراء (تقييم البدائل، اتخاذ القرارات... الخ)، اما الولاء المناسباتي فهو متعلق بحالة ما أو وضعية معينة ويزول بزوال الحالة. (زياني، 2023، الصفحات 231-233)

4-2- أبعاد ولاء الزبون:

تتمثل أبعاد الولاء فيما يلي:

☞ الولاء الموقفي: هو درجة الارتباط العاطفي والولاء الذي يشعر به العميل اتجاه المؤسسة، ومدى استعداده للدفاع عن العلامة التجارية ونشر الإيجابية عندها للآخرين. (ساوس و سالمى، 2017، صفحة 151)

☞ الولاء السلوكي: تكرر الشراء لمنتج معين أو علامة معينة. (الشيخ و سالمى، 2017، صفحة 151)

☞ الولاء المعرفي: بعض الباحثين يشير إلى أن الولاء يمكن تفسيره بناء على المعلومات المتاحة لدى العملاء حول العلامات التجارية، مما يؤدي الى المساهم في خلق قناعة تامة لدى المستهلك نحو العلامة التجارية، بسبب الفوائد والقيمة الفريدة التي تتيحها هذه العلامة التجارية عن البدائل الأخرى. (حاج صالح و الخضر، 2010، صفحة 604)

5-2- أهمية ولاء الزبون

تتمثل أهمية ولاء الزبون فيما يلي:

- تكاليف الاحتفاظ بزبائن ذوي الولاء يكون أقل مقارنة بتكاليف جذب زبائن جدد.
- العملاء ذو الولاء يساهمون في جذب زبائن جدد للمؤسسة دون بذل مجهودات تسويقية من طرف المؤسسة.
- العميل ذو الولاء يكون مستعد لدفع سعر أعلى مقابل حصوله على القيمة التي يرغب بها لذا فعلى المؤسسة الحد من تقديم الأسعار التشجيعية. (أيوب، 2020، صفحة 80)

- الأرباح والعوائد للزبائن ذو الولاء تكون أكبر وأكثر استقرارا من الزبائن غير الأوفياء.
- الولاء يساعد في تحقيق سمعة إيجابية للمؤسسة.
- الولاء يساعد المؤسسة في تجاوز تحديات منافسيها. (مهري، 2019، صفحة 139)

2-6- العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

هناك عوامل بيئية تؤثر على نسبة ولاء الزبون وهي: (الموسوي، 2013، الصفحات 54-55)

- عدد المنافسين: كلما زاد عدد المنافسين في القطاع تزيد البدائل والعروض وبالتالي تتأثر نسبة ولاء الزبائن مما يتطلب من المنافسون بذل جهود كبيرة للاحتفاظ على زبائنهم.
- الثقة المشتركة: كلما زاد التقارب بين ثقافة المنظمة وثقافة الزبون كلما ارتفع ولاءه للمنظمة.
- طريقة التواصل: بعض المنظمات لا تتعامل مع الزبائن بشكل مباشر بل تعتمد على وسطاء لذلك يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس بعلاقته مع المنظمة، فكلما زاد تعامل المنظمة مع الزبون يزيد ولاءه لها.

- توقعات المالكين: مالکین أسهم المؤسسات يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال توقعاتهم عن أداء المنظمة لأن قراراتهم تمس الزبون فقد تكون هذه التوقعات سلبية أو إيجابية.
- الجوانب الأخلاقية: اهتمام المؤسسة بالقضايا الأخلاقية والتنافية التي يهتم بها الزبون تؤثر على نسبة ولاءه والاحتفاظ به.

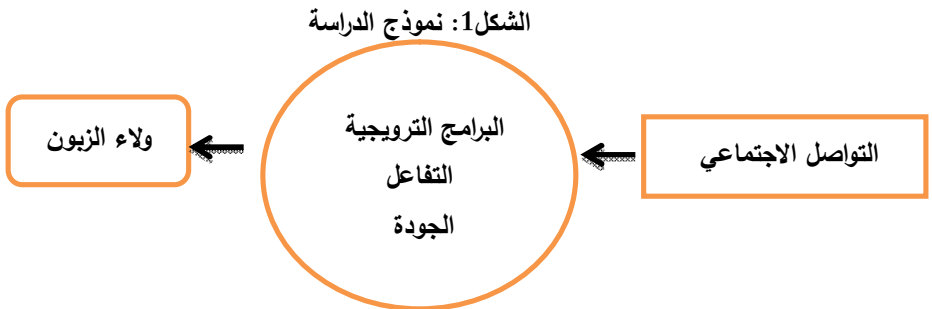
ثانياً- منهجية الدراسة الميدانية:

1- مجتمع وعينة الدراسة:

للقیام بهذه الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة وهو كل زبائن وكالة اعتدال للسياحة بمدينة قالمة، وتم اختيار من المجتمع عينة عشوائية بسيطة، أين تم توزيع عليهم 39 ورقة استبيان جمعت كلها لغرض تفريغ بياناتها وتحليلها في البرنامج الاحصائي SPSSV-24.

2- نموذج الدراسة:

بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة والتي تطرقت لموضوع الدراسة تم اعداد هذا النموذج الموضح في الشكل التالي:



المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

3- أداة الدراسة:

لقيام بهذه الدراسة تم تحضير استبيان مكون من المحاور التالية:

المحور الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة .

المحور الثاني: ويضم العبارات التي تكشف عن البرامج الترويجية عبر الانترنت التي تقدمها الوكالة السياحية والعبارات التي تبين التفاعل مع هذه البرامج الترويجية كما هناك عبارات أخرى وضعت لمعرفة جودة البرامج الترويجية من وجهة نظر العميل، ثم بعدها العبارات التي من خلالها يمكن للعميل التعبير عن حجم ولاءه للخدمات مقدمة من طرف هذه الوكالة الساحية.

وتمثل عبارات الاستبيان إجابات مسبقة تخضع لمقياس ليكرت الخماسي (Likert) وفق الأوزان التالية: غير موافق تماما=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق تماما=5.

4- أدوات التحليل الاحصائي:

بغرض الاجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تناسب تحليل البيانات التي تم جمعها كما يلي:

- مقاييس الاحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لتحديد مستوى توجه الأفراد نحو متغيرات الدراسة؛

- تحليل الثبات (Reliability) بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبانة؛

- تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمعرفة أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع.

وقد تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستثمارات الصالحة للتحليل بالاعتماد على البرمجيات التالية: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 24.

ثالثا- النتائج ومناقشة النتائج:

1- صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق الظاهري: بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة والمختصين في هذا النوع من الدراسات للتأكد من وملاءمتها من حيث صياغتها، ودقتها، وموضوعيتها، وعلى ضوء مقترحاتهم تم إجراء التعديلات المطلوبة قبل توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

ثبات أداة الدراسة: بهدف التحقق من ثبات أداة فقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (AlphaCronobach)، وتجدر الإشارة الى أن القيم المقبولة لمعامل الثبات تحدد على أساس عدد العبارات كما يلي: (مجلخ، وليد بشيشي، و خالد علي، 2021)

قبول قيمة ألفا كرونباخ يتوقف على عدد عبارات المقياس فإذا كان 3 عبارات فقط فيمكن قبول القيمة 0.5

إذا كان المقياس مكون من 10 عبارات فأكثر فهنا يجب على القيمة ألا تقل عن 0.7. أي يمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ إذا كانت محصورة بين 0.5 و 0.7 في حال ما إذا كان عدد عبارات المقياس يتراوح بين 3 و 10 عبارات؛ قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.

حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان 0.84، أي أنه في حالة إعادة نفس الاستبيان للاستطلاع مرة أخرى، فإن الاستجابة ستكون ثابتة بنسبة 84% وهي نتيجة ذات

دلالة إحصائية عالية تشير الى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتقي بأغراض الدراسة. كما أن معامل الثبات لأبعاد محاور الدراسة كانت كما يلي:

الجدول لمعامل الثبات الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الفا
المتغير المستقل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	البرامج الترويجية	6	0.70
	التفاعل	8	0.82
	الجودة	6	0.73
المتغير التابع رضا الزبون	الولاء	6	0.79
اجمالي العبارات			0.876

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات *spss v-24*

2- دراسة وصفية لاتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

يتم توضيح في الجدول رقم (4) اتجاهات أفراد العينة وآرائهم حول عبارات متغيرات الدراسة وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول 4: اتجاهات وراء أفراد العينة نحو عبارات متغيرات الدراسة

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البرامج الترويجية	3.44	0.92	مرتفعة
التفاعل	3.57	1.02	مرتفعة
الجودة	3.22	0.77	متوسطة
متوسط المتغير المستقل	3.41	0.88	مرتفعة
المتغير التابع رضا الزبون	3.10	0.83	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V-24

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن أفراد العينة كان لهم درجة مقبولة من الموافقة على أن الخدمات السياحية الرقمية توفر للزبون سهولة أكثر في الاستخدام وذلك لما توفره من وقت وجهد كبير مقابل الاستخدام التقليدي للخدمات السياحية، نفس الشيء بالنسبة للتفاعل فأفراد العينة موافقين على وجودها عند توجهه نحو الخدمات السياحية الرقمية نظرا لامتلاك الوكالة محل الدراسة أحدث التقنيات والتكنولوجيا لتفسير معلومات الزبائن وحفظها، لكن الشيء الملاحظ هو عدم موافقة أفراد العينة عن الجودة وذلك حسب رأيهم أن الخدمات السياحية الرقمية ليست ذات جودة عالية من تلك الخدمات التقليدية، كذلك الشيء الملاحظ هو لا توجد درجة عالية من الموافقة على رضا زبائن الوكالة رغم وجود هذا التنوع في الخدمات السياحية بين التقليدية والرقمية.

3- اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم القيام بتحليل الانحدار المتعدد التدريجي والذي يقوم تحليل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل وبشكل تدريجي لابعاد المتغير المستقل حيث كل مرة يخرج البعد الذي لا يكون له أثر معنوي على المتغير التابع، وبعد التحليل جاءت نتائج التحليل كما يلي:

أ- اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال (البرامج المقدمة، والتفاعل، وجودة الخدمات) علنزيائن وكالة اعتدال للسياحة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ومن خلال نتائج جدول ANOVA لتحليل الانحدار نلاحظ انه هناك علاقة معنوية بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا الزبون لدى زبائن الوكالة السياحية، حيث كان الاختبار معنوي ب $SIG=0.007$.

الجدول 5: نتائج جدول ANOVA لتحليل الانحدار التدريجي

SIG	F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	النموذج
0.007	9.303	0.096	0.096	الانحدار
		0.010	0.173	الخطأ
			0.269	الكلية

المصدر: من نتائج تحليل الانحدار في مخرجات برنامج SPSS

ومن نتائج الانحدار أعلاه نؤكد الفرضية البديلة H_1 وننفي الفرضية الصفرية H_0 وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا الزبون عند مستوى معنوية أقل 5%.

خاتمة:

بعد ظهور نتائج هذه الدراسة اتضح أن اتجاهات أفراد العينة كانت في درجة الموافقة على البرامج الترويجية الرقمية المقدمة بطرقها الحديثة، وكذلك يرى أفراد العينة أن التفاعل مع الخدمات السياحية الرقمية في الوكالة محل الدراسة متوفرة لحد ما، بينما لا يعطي أفراد العينة اهتمام كبير للجودة التي ممكن أن توفرها الخدمات السياحية الرقمية. كما ان أفراد العينة لا يعبروا على رضاهم المرتفع اتجاه الخدمات السياحية الرقمية المقدمة لهم. ويمكن تلخيص نتائج الدراسة كما يلي:

- هناك علاقة حسب رأي أفراد العينة بين مميزات الخدمات الترويجية الرقمية الممثلة في (البرامج الترويجية، التفاعل، الجودة) ورضا الزبون
- ما يفسر العلاقة بين رضا الزبون ومميزات الخدمات الترويجية السياحية الرقمية هو سهولة التفاعل التي توفرها هذه الخدمات بتوفير الوقت والجهد.
- لا يهتم كثيرا افراد العينة بجودة الخدمات السياحية الرقمية التي تقدمها الوكالة محل الدراسة على الرغم من توفرها في حسب رأيهم ليست ذات جودة عالية مثلها مثل الخدمات التقليدية.

قائمة المراجع:

- 1) الشيخ, س., & سالمى, س. (2017). دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال, 151.
- 2) الموسوي, أ. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارص الأهلية العراقية). رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير. العراق.
- 3) أيوب, م. (2020). أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون. المجلة العربية للنشر العلمي, 80.
- 4) بادي, س. (2019). تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية, 38.
- 5) بن عمار, ه. (2021). الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الانستغرام. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية, 389.
- 6) بنشوري, ع. (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون -دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة. مذكرة ماجستير. ورقلة, قسم علوم التسيير, الجزائر: جامعة ورقلة.
- 7) حاج صالح, م., & الخضر, ع. (2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية, 604.

- (8) حاجي، ك.، & دولي، س. (2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مجلة البشائر الاقتصادية، 221.
- (9) دخيلي، خ.، & بن يعقوب، ا. (2022). أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية ECRM على ولاء زبائن البنوك الجزائرية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، 327.
- (10) زياني، ن. (2023). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 231-233.
- (11) ساوس، ا.، & سالمى، س. (2017). دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسكية في الجزائر. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 151.
- (12) علي محمد علي سماكة ، و حيدر حمزة عباس الخفاجي. (2021). الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية. Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics، 125.
- (13) مهري، ع. (2019). دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر -دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 139.
- (14) نجود، ح. (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات. مذكرة ماجستير. الجزائر، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر.

- 15) يخلف, ن., & سعودي, م. (2017). أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-. مجلة الاقتصاد الصناعي, 335.