

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة *Mobilis*

**The impact of Internet marketing on brand loyalty
A field study on a sample of Mobilis customers**

بوعرار شمس الدين أحمد

عموري إسماعيل

جامعة يحي فارس المدية ، الجزائر

جامعة يحي فارس المدية ، منخب التنمية

المحلية المستدامة ، الجزائر

bourar.ahmed@univ-medea.dz

amouri.ismail@univ-medea.dz

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من طرف عملاء شركة موبيليس، من خلال متغيرات الدراسة (الإعلان ، الكلمة المنقولة الكترونيا ، التفاعل) ، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة عشوائية مكونة من 45 من عملاء شركة موبيليس في مدينة الأغواط.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكافة المتغيرات (الإعلان ، الكلمة المنقولة الكترونيا ، التفاعل) على الولاء للعلامة التجارية ، وقد احتل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الاولى في التأثير.

الكلمات المفتاحية: التسويق ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، الولاء للعلامة التجارية

Abstract: This study aimed to identify the impact of internet marketing elements on brand loyalty by Mobilis customers. Through study variables (advertising, electronically transmitted word, interaction), To achieve the objectives of the study and to test its hypotheses, a random sample of 45 Mobilis customers was selected in Laghouat city.

The study found that there is an impact of the elements of internet marketing with all variables (advertising, word transferred, interaction) on brand loyalty, and Social media advertising ranked first in impact.

Key words : marketing, internet marketing, Brand loyalty.

مقدمة:

ساهمت الأنترنت بشكل جوهري في تقريب المسافات بين المجتمعات والبلدان وكسر الحواجز والقيود وخاصة في مجال التجارة والتسويق، حيث لا يزال التسويق يواكب بيئته لأجل المساهمة في نمو وبقاء المؤسسات وتعظيم ربحيتها ، ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وما حققته من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات لجأت العديد من

المؤسسات الاقتصادية إلى التواجد عبر هذه الشبكات ، وذلك من أجل تلبية احتياجات عملائها وإرضائهم والتأثير في استجاباتهم نحو الشراء.

وبالرغم من أن الكثير من الشركات والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بعيدة عن التسويق الإلكتروني إلا أن هناك بعض المؤسسات التي بدأت تهتم بالتسويق الإلكتروني وخدماته ومميزاته عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومن بين هذه المؤسسات نجد (مؤسسة موبيليس ، Mobilis) بحيث تهتم هذه المؤسسة بتقديم العديد من الخدمات في مجال التعبئة الإلكترونية والانترنت والعديد من المنافع وهذه المؤسسة تستخدم عملية التسويق الإلكتروني للتعريف عن الخدمات والبرامج التي تقدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

أ. مشكلة الدراسة :

ومن خلال ما سبق نتجلي لنا معالم إشكالية الدراسة التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي :

ما أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Mobilis ؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما أثر الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

؟ Mobilis

2- ما أثر الكلمة المنقولة على الولاء للعلامة التجارية Mobilis ؟

3- ما أثر التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

؟ Mobilis

ب . فرضيات الدراسة :

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

يؤثر الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Mobilis.

تؤثر الكلمة المنقولة إلكترونيا على الولاء للعلامة التجارية Mobilis.

يؤثر التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Mobilis .

ت. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكن المؤسسات والشركات من تحقيق أعلى مستويات النجاح وكذا تحقيق الولاء للعلامة التجارية.

ح. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- التعرف على مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؛
- معرفة مدى تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ؛
- معرفة مدى تأثير التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ؛
- معرفة مدى تأثير الكلمة المنقولة الكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ؛

ج. هيكل الدراسة :

لأجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيم الدراسة على النحو التالي:

المحور الأول : الأدبيات النظرية

المحور الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول : الأدبيات النظرية

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث يعود ظهوره خلال السنوات الأخيرة وذلك عند انتشار ورواج هاته الشبكات الاجتماعية التي أصبح العديد من الشركات العالمية والمحلية يراها سوقاً جذاباً وواعدة فكان على هذه الشركات التوجه إليها واعتبارها ضمن الفرصة التسويقية التي تضمن الولاء للعلامة التجارية.

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

عرفت في قاموس (Oxford) على أنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات خاصة تسمح للمستخدمين بالتواصل فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات الرسائل والصور.¹

عرفها بالاس (Balas) على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت ، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة .²

وعرفها (زاهي راضي) بأنها : منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها .³

ويمكن تعريفها من طرف الباحثين على أنها شبكات تقدم خدمات إلكترونية ويلتقي من خلالها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة.

2. مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يعرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات ، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري .⁴

ويعرف أيضا بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن ، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة ، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم كما أنها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات .⁵

3. مفهوم الولاء للعلامة التجارية :

الهدف الرئيسي لأي مشروع تجاري ، اقتصادي ، زراعي أو خدمي ، سواء اتخذ شكل مشروع فردي أو شركة ، هو الربح عن طريق اكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاته أو خدماته ، و بقدر ما يزداد زبائنه يزداد نجاحه و ربحه. و هنا بالضبط يأتي دور العلامة التجارية حيث أن صاحب المشروع يستخدمها كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته للزبائن و للمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة

له و منتجات و خدمات المشاريع الأخرى التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات. وهذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع أخرى تنتج نفس نوع هذه الخدمات أو المشاريع أصبح يعتبر كإحدى أكثر وسائل التسويق و المنافسة فعالية في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الإنتاج و توفر أنواع كثيرة من المنتجات و الخدمات في السوق⁶.

4. مستويات الولاء للعلامة التجارية: ⁷

صنف الباحثون أربع مستويات أو مراحل من الولاء للعلامة التجارية

➤ **الولاء الإدراكي**: يشير إلى أن العملية العقلية للمستهلك ومعتقداته وحدها تسمح

بالتفريق بين الوفاء الحقيقي للعلامة والوفاء المزيف .

➤ **الولاء العاطفي**: يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة ويتمثل في

مستوى المتعة والحب والتجربة المتعلقة بالعلامة ، كلما زاد الإدراك بأن العلامة تقدم التجربة

المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.

➤ **الولاء الإرادي**: تتضمن الإرادة الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة لكن ذلك لا يلزم

بتجنب العروض المنافسة.

➤ **الولاء العملي أو السلوكي**: هنا تتولد للمستهلك رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية

، ويكون المستهلك مستعداً لمواجهة العروض المنافسة فقط وعدم توفر العلامة سيسبب

تجريب المستهلك لعلامات تجارية أخرى.

5. مراحل أساسية لاختيار علامة جديدة للشركة

بشكل عام، عملية اتخاذ علامة جديدة للشركة أو المشروع تتضمن المراحل الأساسية التالية:⁸

1-5 اختيار الشكل أو الاسم المناسب

مبدئياً، العلامة التجارية يمكن أن تكون أي شكل ، كتابة ، رسم ، اسم ، صورة... الخ مما يصلح

لتمييز منتجات أو خدمات المشروع عن غيرها من منتجات أو خدمات المشاريع المنافسة (انظر

مثلاً المادة 68 من القرار رقم 2385 المتعلق بالملكية الفكرية في لبنان و المادة 64 من المرسوم 47

عام 46 في سورية). هذا من الوجهة القانونية ، أما من الوجهة العملية التسويقية ، فهناك عدة اعتبارات تم تطويرها نتيجة للخبرة في هذا المجال تتعلق بالرمز المزمع اتخاذه كعلامة. حالياً يوجد مؤسسات و شركات كثيرة في الغرب تتولى مساعدة الشركات لانتقاء وإيجاد الرمز أو الاسم المناسب لاتخاذه كعلامة تجارية لمنتجاتهم و خدماتهم. مثلاً ، إذا كانت العلامة التجارية عبارة عن اسم ، فيتوجب الأخذ بعين الاعتبار كيفية لفظ هذا الاسم ، الموسيقى اللفظية لهذا الاسم ، معناه اللغوي إلى ما هنالك. كما أنه ينصح بأن يكون الاسم قصيراً ، من أربع مقاطع صوتية أو أحرف ، سهل اللفظ و يحمل إمكانية الإضافة إليه و تكبيره مستقبلاً ، في حال أن الشركة تريد أن توجد علامات متفرعة عن العلامة الأساسية.

5-2 مرحلة اتخاذ الإجراءات القانونية و الإدارية اللازمة لحماية العلامة

الكثير من الشركات تبدأ باستعمال ، العلامة و تتوانى عن تسجيلها في سجل العلامات التجارية حتى بعد سنوات من الاستعمال ، أو حتى ينشأ نزاع معين بشأن هذه العلامة. هذا الأسلوب لا ينصح به، حيث أنه يفضل أن تقوم الشركة منذ بدء اتخاذاها العلامة و استعمالها بتسجيلها لتضمن لها حماية كاملة ، جزائية ومدنية ، وتسد الطريق على أي تسجيل آخر للعلامة من أشخاص ثالئين ، سواء أكان هذا التسجيل بحسن نية أو بسوء نية. وهنا نشير إلى أنه يفضل أن يتم التسجيل ، ليس فقط في بلد المنشأ للعلامة ، بل في جميع البلدان التي تنوي الشركة أن توزع منتجاتها فيها، مع الإدراك إلى أن تطبيق هذا من الناحية العملية قد يكون فيه بعض الصعوبة، خصوصاً في بلد مثل سورية أو لبنان ليست منضمة بعد لاتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات.

5-3 مرحلة إعلان العلامة في السوق

بعد إن يتم اتخاذ علامة و حمايتها ، يتوجب أن يتم إطلاق هذه العلامة عن طريق حملات إعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها إدخال العلامة إلى السوق الممتلئ بآلاف العلامات الأخرى. طبعاً إعلان العلامة في السوق يفترض بداية أن العلامة تم إطلاقها داخل الشركة نفسها و تعريف جميع أقسام الشركة و العاملين بها بهذه العلامة.

المحور الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة ، اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية ، وهذا بالاستعانة ببرنامج الحزمة التطبيقية الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS نسخة 22 ، كما تم استخدام مختلف الأدوات الإحصائية الملائمة (معاملات الثبات ألفا كرونباخ ، تحليل الانحدار الخطي البسيط .).

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يحتل خمسة إجابات كما هو موضح في

الجدول رقم 01 كما يلي:

جدول رقم 01: مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر : محمد عبد الفتاح الصيرفي ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2006 ، ص 115 .

1- مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة من كافة الأشخاص المتابعين لصفحة علامة Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي وقد تم إتباع أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة من خلال توزيع 45 استمارة تم استرجاع 44 استمارة صالحة للتحليل أي نسبة الاسترجاع %97.7 وهي نسبة جيدة للتحليل .

2- ثبات الإستبانة :

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة القياس ، والجدول رقم 03 يبين معاملات كل متغير ؛ بالإضافة إلى معامل الاستبانة ككل .

جدول رقم (05) معاملات الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي	09	0.959
الكلمة المنقولة الكترونيا	07	0.952
التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي	09	0.514
الولاء للعلامة التجارية	09	0.612
المجموع	34	0.959

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن معاملات ثبات متغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.959 و 0.514 ، بينما بلغ معامل الاستبانة ككل 0.959 ، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول 60% ، وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة ، فقد أكد (Malhotra 2010) أن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60.

3- سنقوم باختبار صحة فرضيات صحة فرضيات الدراسة الميدانية والتي جاءت على

النحو الآتي :

من أجل اختبار فرضيات هذا البحث تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجداول الموالية:

1.3 اختبار الفرضية الأولى : ما أثر الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Mobilis ؟

الجدول رقم (07) الارتباط بين الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية				
Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,788	0,621	0,612	0,13381
a. Prédicteurs : (Constante), X1				

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون الخطي $R=0.788$ ونستنتج من هذه النتيجة كلما قامت مؤسسة موبيليس بنشر الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي كلما زاد مستوى الولاء للعلامة التجارية من طرف الزبائن .

الجدول رقم (08) اختبار التباين بين الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régressio n	1,233	1	1,233	68,868	0,000
	Résidus	,752	42	0,018		
	Total	1,985	43			
a. Variable dépendante : Y						
b. Prédicteurs : (Constante), X1						

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.621$ وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 62.1% من تباين المتغير التابع ، وتدل قيمة R^2 على فعالية النموذج المقترح ، كما نلاحظ من خلال جدول رقم (08) أن قيمة فيشر المحسوبة (68.868) وهي أكبر من قيمة فيشر الجدولية (4.07) عند درجة حرية 42 وهذا يدل على أن النموذج دال إحصائياً . كما بلغت قيمة (Sig=0.000) مستويات معنوية عالية جدا وهذا يعني أن النموذج الكلي صالح ويمكن الاعتماد عليه.

الجدول رقم (09) اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية						
Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constant e)	3,475	0,072		48,317	0,000
	X1	,166	0,020	0,788	8,299	0,000
a. Variable dépendante : Y						

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

بلغت قيمة t المحسوبة (48.317) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.03) عند درجة الحرية 42 وعليه يتم القبول الفرضية اي أن الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية موبيليس ، وبلغت قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (β) (0.166) وقيمة معامل الانحدار (a) (3.475) بما أن قيمة معامل الانحدار موجبة هذا يعني أن زيادة المتغير المستقل بقيمة وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة مستوى المتغير التابع بقيمة (0.166) وحدة

ويمكن تقدير معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط في الشكل التالي : $y = 3.475 + 0.166 X_1$

2.3 اختبار الفرضية الثانية : ما أثر الكلمة المنقولة على الولاء للعلامة التجارية ؟ Mobilis

جدول رقم (10) الارتباط بين الكلمة المنقولة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية				
Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,746	0,557	0,546	0,14473
a. Prédicteurs : (Constante), X2				

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10) وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الكلمة المنقولة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون الخطي $R=0.746$.

الجدول رقم (11) اختبار التباين بين الكلمة المنقولة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régressio n	1,105	1	1,105	52,771	0,000
	Résidus	0,880	42	0,021		
	Total	1,985	43			
a. Variable dépendante : Y						
b. Prédicteurs : (Constante), X2						

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10) أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.557$ وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 55.7% من تباين المتغير التابع ، وتدل قيمة R^2 على فعالية النموذج المقترح ، كما نلاحظ من خلال جدول رقم (11) أن قيمة فيشر المحسوبة (52.771) وهي أكبر من قيمة فيشر الجدولية (4.07) عند درجة حرية 42 وهذا يدل على أن النموذج دال

إحصائيا . كما بلغت قيمة (Sig=0.000) مستويات معنوية عالية جدا وهذا يعني أن النموذج الكلي صالح ويمكن الاعتماد عليه.

الجدول رقم (12) اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الكلمة المنقولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisé	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,562	0,070		50,673	0,000
	X2	0,156	0,022	0,746	7,264	0,000

a. Variable dépendante : Y

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22.

بلغت قيمة t المحسوبة (50.673) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.03) عند درجة الحرية 42 وعليه يتم القبول الفرضية اي أن الكلمة المنقولة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية موبيليس ، وبلغت قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (β) (0.156) وقيمة معامل الانحدار (a) (3.562) بما أن قيمة معامل الانحدار موجبة هذا يعني أن زيادة المتغير المستقل بقيمة وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة مستوى المتغير التابع بقيمة (0.156) وحدة ويمكن تقدر معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط في الشكل التالي : $y = 3.562 + 0.156 X_2$

3.3 اختبار الفرضية الثالثة : ما أثر التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء

للعلامة التجارية Mobilis ؟

جدول رقم (13) الارتباط بين التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية				
Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,519	0,270	0,252	0,18578

a. Prédicteurs : (Constante), X3

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) وجود علاقة مقبولة بين المتغير المستقل (التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون الخطي $R=0.519$ ونستنتج من هذه النتيجة كلما هناك تفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي كلما زاد مستوى الولاء للعلامة التجارية موبيليس من طرف الزبائن .

الجدول رقم (14) اختبار التباين بين التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	0,535	1	0,535	15,514	0,000
	Résidus	1,450	42	0,035		
	Total	1,985	43			
a. Variable dépendante : Y						
b. Prédicteurs : (Constante), X3						

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.270$ وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 27.00% من تباين المتغير التابع ، كما نلاحظ من خلال جدول رقم (14) أن قيمة فيشر المحسوبة (15.514) وهي أكبر من قيمة فيشر الجدولية (4.07) عند درجة حرية 42 وهذا يدل على أن النموذج دال إحصائيا . كما بلغت قيمة (Sig=0.000) مستويات معنوية عالية جدا وهذا يعني أن النموذج الكلي صالح ويمكن الاعتماد عليه .

الجدول رقم (15) اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	2,329	0,437	5,323	0,000	
	X3	0,417	0,106	0,519	3,939	0,000
a. Variable dépendante : Y						

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS22

بلغت قيمة t المحسوبة (5.323) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.03) عند درجة الحرية 42 وعليه يتم القبول الفرضية اي أن التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على الولاء للعلامة التجارية موبيليس ، وبلغت قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (β) (0.417) وقيمة معامل الانحدار (a) (2.329) بما أن قيمة معامل الانحدار موجبة هذا يعني أن زيادة المتغير المستقل بقيمة وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة مستوي المتغير التابع بقيمة (0.417) وحدة ويمكن تقدر معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط في الشكل التالي : $y=2.329+0.417 X_3$

4- . النتائج وتوصيات

1.4 النتائج

- ❖ أثبتت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية .
- ❖ أثبتت الدراسة أن هناك تأثير لعنصر الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية وهو له أثر ويمكن أن يفسر %62.1 من الولاء للعلامة التجارية .
- ❖ أثبتت الدراسة أن هناك تأثير لعنصر الكلمة المنقولة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ولها أثر ويمكن أن تفسر %54.6 من الولاء للعلامة التجارية .
- ❖ أثبتت الدراسة أن هناك تأثير معنوي منخفض لعنصر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية وهو له أثر ويمكن أن يفسر %27 من الولاء للعلامة التجارية .

2.4 التوصيات :

- ✓ ينبغي على مؤسسة موبيليس تكثيف الجهود التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الوصول إلى الزبائن الحاليين منهم والمحتملين ، لأجل زيادة معرفتهم بشكل أكبر بالمؤسسة ومنتجاتها ؛

- ✓ يجب على مؤسسة موبيليس الإهتمام بشكل أكبر بعنصر الإعلان حيث أثبتت الدراسة على إجماع العملاء على دور الإعلان في تحفيزهم على الشراء والولاء للعلامة التجارية .
- ✓ استخدام أساليب أخرى لجذب الجمهور للصفحة وزيادة تفاعلهم من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز بشكل يساعد زيادة الارتباط بالعلامة .
- ✓ عمل دراسات علمية والاستعانة بمختصين في مجال التسويق من أكاديميين وأصحاب الخبرات .

الهوامش والمراجع:

¹ https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network site consulté le 10/05/2017 à 16:28

² Kittiwongvivat Wasinee and Rakkanngan Pimonpha, **Facebooking your dreams**, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden, 2010; P20.

³ باديس بوعزة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، بسكرة، نوفمبر 2014، ص 461.

⁴ سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة يومي 13-15 ديسمبر 2011، ص 23.

⁵ سعود صالح كاتب، نفس المرجع سابق، ص 23

⁶ كنعان الأحمر، ورقة بحثية مقدمة ضمن الندوة الويبي الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، دمشق، سورية يوم 11-12 ماي، 2004، ص 4.

⁷ رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الاقتصادي - 35 (01)، ص 162.

⁸ كنعان الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 6.