

تاريخ القبول: 2021/05/21

تاريخ الإرسال: 2021/05/01

أثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون

(حالة منتجات إيريس)

The Impact of using Instagram application on enhancing customer loyalty case of Iris productsفارلو محمد الأمين^{1*}، د. رابحي بوعبدالله²

1جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، مخبر العولمة وانعكاساتها على

اقتصاديات دول شمال إفريقيا، (الجزائر) - [farlou.mohamed.amine@cuniv-](mailto:farlou.mohamed.amine@cuniv-tissemsilt.dz)[tissemsilt.dz](mailto:farlou.mohamed.amine@cuniv-tissemsilt.dz)

2جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، (الجزائر)

Rabhi70@gmail.com**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تطبيق الإنستغرام على تعزيز ولاء الزبون كما توضح أهمية هذا التطبيق في السماح للشركات التجارية بنشر المعلومات الترويجية حول منتجاتها، ولتحقيق هذه الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من 50 مبحوث ووجدنا أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الانستغرام وولاء الزبون ما بين ثقل وزن الإنستغرام كتطبيق في ظل معطيات التسويق الالكتروني الحديث.

الكلمات المفتاحية: الإنستغرام، الولاء ، ترويج المنتجات، مواقع التواصل الاجتماعي

Abstract:

This study aims to know the impact of using the Instagram application on enhancing customer loyalty, also demonstrates the importance of this application on promoting informations about products, To achieve this study, we used a random sample of 50 respondents, and we found that there is a statistically significant relationship between using Instagram and customer loyalty

Keywords: Instagram , loyalty, Product promotion, Social Media.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

بحكم التنافس العالمي بين الشركات والمؤسسات ومع اتساع سرعة وسائل الاتصال أصبح لزاما علينا التوسع والتغلغل في مختلف تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي حيث اخترنا في هذه الدراسة تطبيق الإنستغرام الذي كان من أواخر التطبيقات اختراعا ولكن سرعان ما أصبح من أوائلها استعمالا خاصة في القرن الـ 21 بفعل خصائصه المميزة له وكذا العمليات التي يسمح بها من الدردشة إلى مشاركة مختلف المنشورات كأشرطة الفيديو، مقالات أو صور دون حدود مكانية ولا زمانية ولا بشرية، ونخص بالذكر عرض المنشور الترويجي في الصفحة الرئيسية يزيد من المشاهدات بسبب عدد المعجبين ما يجعله التطبيق المفضل لكثير من المسوقين كونه منصة ضخمة للتبادلات التجارية سواء B2B أو الصغيرة التي تتم بين الزبون والزبون C2C مع ذكر أن تطبيق الانستغرام مصنف كتطبيق تجاري جاذب للزبون ومساهم في تحقيق رضاه حول المنتجات أو العلامة التجارية ما يزيد من تعزيز ولاء الزبون .

يمكن اعتبار تطبيق الانستغرام كأحد أهم الأدوات لتنفيذ أهداف المؤسسات لتقديم أفكار جديدة واكتشاف أسواق وتلبية حاجات المستهلك دون إغفال حقيقة تزايد اهتمام المستهلكين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الأمر نلاحظه جليا في زيادة عدد المشتركين في هذا التطبيق حيث تصل إلى الملايين في وقت وجيز، وقد أدى ذلك إلى زيادة وإقبال واهتمام الشركات بالإعلان عن منتجاتها على هذه الشبكة وأسهم ظهور تطبيق التواصل الاجتماعي الإنستغرام في تغيير النمط الولائي للزبون ما سمح بتبادل الخبرات الشخصية إلكترونيا من خلال إفصاح المستهلكين عن آرائهم وكتابة التعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر هذه الشبكة.

أ- إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق فإن هذه الدراسة تسعى إلى تشخيص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية ترويج المنتجات والتأثير على المستهلكين وذلك من خلال محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير إستخدام تطبيق الإنستغرام في تعزيز ولاء الزبون؟

ب-فرضيات الدراسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الانستغرام وتعزيز ولاء الزبون H_0

: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنستغرام وتعزيز ولاء الزبون H_1

ج-أهداف الدراسة: تتمثل في

✓ تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

✓ تسليط الضوء على دوافع التواصل عبر الانستغرام

✓ إظهار خطوات ترويج المنتجات عن طريق الإنستغرام

✓ دراسة تأثير استخدام الانستغرام على ولاء الزبون

د-منهج البحث: تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة

واختبار الفرضية الموضوعية على منهجين هما:

✓

لمنهج الاستنباطي: ومن بأدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل

المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول إلى

الأهداف الموضوعية.

✓ المنهج الاستقرائي: من خلال استقراء ومعرفة استخدام الإنستغرام وأثره في

تعزيز ولاء الزبون ، وهذا من خلال الاستبيان الذي قمنا به.

2-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2 صفحات انترنت متصلة ببعضها البعض في إطار موقع خاص بهم، وتهدف

هذه الصفحات إلى تقديم الخدمات للمستخدمين¹.

2.2 ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات

الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه عن طريق

نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات² .

3.2 هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون

وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، التويتر ، واليوتيوب) وأهمها هي

شبكة (الفيسبوك)، التي بلغ عدد المشاركين فيها أكثر من 800 مليون شخص من كافة أنحاء العالم³

3- دوافع التواصل عبر الإنستغرام :

1.3 يعد الإنستغرام إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، ويستخدم لإلتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها، ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ حيث إنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل⁴.

2.3 سهولة إنشاء حساب شخصي مع إمكانية نشر صورة أو مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، ويستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور، وكذلك سيرى الشخص مشاركات الآخرين الذين يتابعهم⁵.

3.3 سرعة التفاعل مع مستخدمي الإنستغرام عن طريق متابعاتهم والتعليق لهم والإعجاب بمشاركاتهم ويوجد أيضاً ميزة الرسائل الخاصة.

4- كيفية ترويج منتجاتك عبر الإنستغرام

ويكون ذلك عن طريق إتباع هاته المراحل الأساسية :⁶

1.4 إنشاء حساب Instagram : باستخدام هاتف محمول يمكنك إنشاء حساب Instagram باستخدام هاتف محمول بإتباع الخطوات التالية: قم بتنزيل تطبيق Instagram من متجر تطبيقات iPhone أو متجر Google Play. افتح التطبيق بعد الانتهاء من تثبيته انقر فوق الاشتراك باستخدام البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف.

2.4 يمكن إنشاء حساب على الإنستغرام باستخدام جهاز الحاسوب من خلال اتباع الخطوات الآتية الانتقال إلى الموقع الرسمي للبرنامج (www.instagram.com) وضع عنوان البريد الإلكتروني (email address) إنشاء اسم للمستخدم وكلمة المرور أو تسجيل الدخول باستخدام الفيس بوك من خلال النقر على Log in wit

Facebook

5- دمج الإنستغرام في القنوات الاجتماعية:

يعد الإعلان عن حسابك على الإنستغرام على القنوات الاجتماعية القائمة والموجودة اجتماعيا لجذب المتابعين على الإنستغرام تتم مشاركته من بينها:⁷

1.5 متابعة الأشخاص :

يمكن للمستخدم متابعة الأشخاص على الإنستغرام عندها ستظهر صورهم ومنشوراتهم تلقائيا على الصفحة الرئيسية للمستخدم، وذلك عن طريق الخطوات التالية: فتح تطبيق الإنستغرام من خلال الضغط على أيقونته ، الضغط على العدسة المكبرة الموجودة أسفل الشاشة لفتح التتويب الخاص بالبحث

2.5 نشر الصور:

يتيح تطبيق إنستغرام نشر الصور من خلال الهاتف المحمول دون القدرة على النشر من جهاز الحاسوب، ونشر صورة معينة يُمكن إتباع الخطوات الآتية: بعد فتح التطبيق، على المستخدم الضغط أولاً على زر + الموجود أسفل الشاشة، الضغط على المكتبة (Library) أسفل الشاشة ثم تحديد الصورة المرغوبة لتحميلها والضغط على الصورة . أسفل الشاشة لالتقاط صورة جديدة، ثم (Photo).

3.5 نشر مقاطع الفيديو:

يتيح تطبيق إنستغرام نشر مقاطع الفيديو من خلال الهاتف المحمول دون القدرة على النشر من جهاز الحاسوب ، ونشر مقطع فيديو معين يُمكن إتباع الخطوات التالية: بعد فتح التطبيق، على المستخدم الضغط أولاً على زر + الموجود أسفل الشاشة الضغط على المكتبة (Library) أسفل الشاشة ثم تحديد مقطع الفيديو المرغوب مشاركته لتحميله من مكتبة الهاتف. (Gallery) .

4.5 التعليق والإعجاب:

يتيح تطبيق إنستغرام للمستخدمين التعليق على الصور المختلفة للأشخاص الذين يتابعهم من خلال الضغط على زر تعليق .

6- تعريف الولاء

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمؤسسة إذا ما دائم على التعامل معها و على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص، و يمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية:⁸

- 1.6 ولاء الاحتكار: و ذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل ،
- 2.6 الولاء الخامل: و تعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر،
- 3.6 ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع المؤسسة قريب من سكن العميل و ملائم له ،
- 4.6 ولاء السعر: أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص

- 5.6 الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء،
- 6.6 الولاء العاطفي: و هو الولاء لاسم تجاري معين ،
- 7.6 الميول نحو إعادة شراء علامة معينة: ويظهر كظاهرة سلوكية (ببساطة عندما تكون نسبة اختيار العميل للعلامة أكبر من العلامات الأخرى) والتي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت فرصة الشراء⁹ .

7- أهمية الولاء

الولاء يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق وهذا ما يبرز أهميته المتمثلة في:¹⁰

- 1.7 الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: إن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد ، فولاء العميل يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز عملائه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة.

- 2.7 الولاء يقوي تموقع المنتج: العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازية، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: COCA-COLA، تجد

نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن العملاء يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع العميل إلى تغيير محل التموين .

3.7 الولاء يساعد على جذب عملاء جدد: إذا كان لدينا قاعدة جيدة من العملاء الأوفياء وهم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة.

8-1 تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أ- ثبات الاستبانة

لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك، وكان استخدام سلم ليكرت على الشكل التالي:

الجدول رقم (1) : سلم لكارتر

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

المصدر :عز حسن عبد الفتاح "مقدمة في الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي باستخدام spss دار خوارزم العلمية ،جدة،المملكة العربية السعودية ، 2008 ص،540.

ب-الأساليب الإحصائية للتحليل:

قمنا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

✓ معامل الارتباط للكشف العلاقة بين المتغيرات.

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم قسمه على عدد هذه الفئات: $0.8 = 5/4$.

• (1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

• (1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة

- (2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة
 - (3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة
 - (4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا
- الجدول رقم 2: معامل ألفا كرونباخ أداة الاتساق الداخلي:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,854	14

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 85 بالمائة ، وأنه اكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 بالمائة ، هذا يعني أن هناك المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان مما يشير إلى وجود علاقة ترابط بين عباراته.

2.8 دراسة خصائص العينة:

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل، ونوع العمل) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

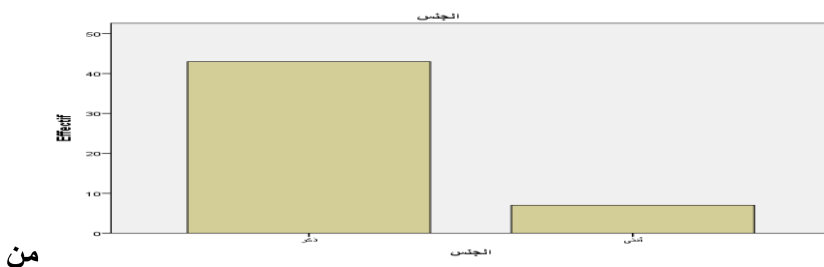
أ- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم 03: توزيع العينة حسب متغير الجنس

		Effectifs	Pourcentage
Valide	ذكر	43	86,0
	أنثى	7	14,0
	Total	50	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

الشكل رقم 01: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس



إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أنه بلغ نسبة العينة بلغت 43 مفردة ذكر بنسبة 86 بالمائة ونسبة 14 بالمائة متمثلة في 7 مفردة وهي أنثى والشكل أعلاه يمثل ذلك .

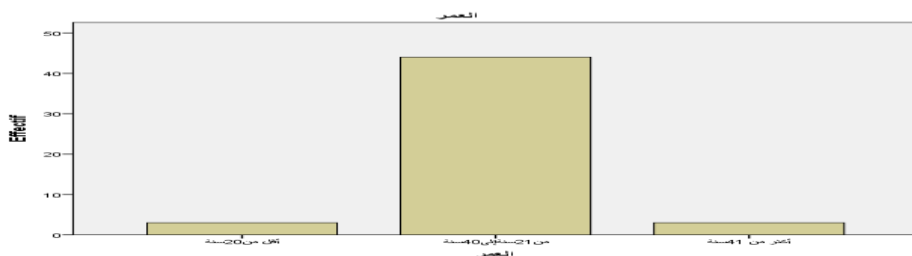
ب- توزيع العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم 04: توزيع العينة حسب متغير العمر

		Effectifs	Pourcentage
Valide	أقل من 20 سنة	3	6,0
	من 21 سنة إلى 40 سنة	44	88,0
	أكثر من 41 سنة	3	6,0
	Total	50	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

الشكل رقم 02: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن



من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أن بلغ عدد العينة في الفئة أقل من 20 سنة نسبة 6 بالمائة أي 6 مفردات في حين بلغت الفئة 21 إلى 40 بلغت 88 بالمائة عدد هم 44 مفردة وعدد العينة الذي أعمارهم تفوق 41 بنسبة 3 بالمائة أي عددهم 3 مفردة والشكل أعلاه يمثل ذلك.

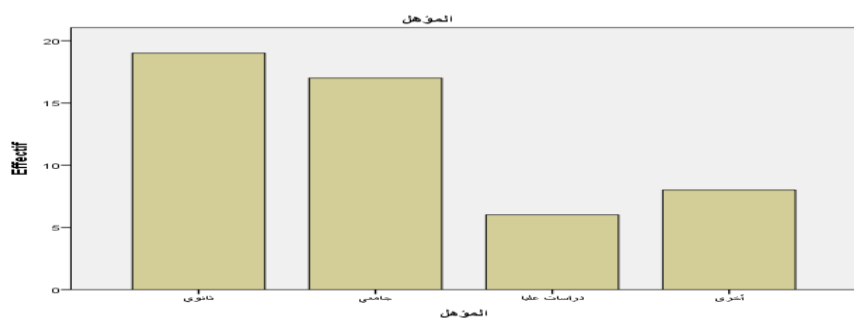
ب- توزيع العينة حسب متغير المؤهل:

الجدول رقم 05: توزيع العينة حسب متغير المؤهل

		Effectifs	Pourcentage
Valide	ثانوي	19	38,0
	جامعي	17	34,0
	دراسات عليا	6	12,0
	أخرى	8	16,0
	Total	50	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

الشكل رقم 03: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المؤهل



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ معظم العينة ذو مستوى ثانوي حيث بلغ عدد 19 مفردة بنسبة 38 بالمائة ونسبة 37 بالمائة مايقابل 17 مفردة ذو مستوى ثانوي، ونسبة 16 بالمائة غير معينين ب 8 مفردات والدراسات العليا 12 بالمائة يقابلها 6 مفردات .

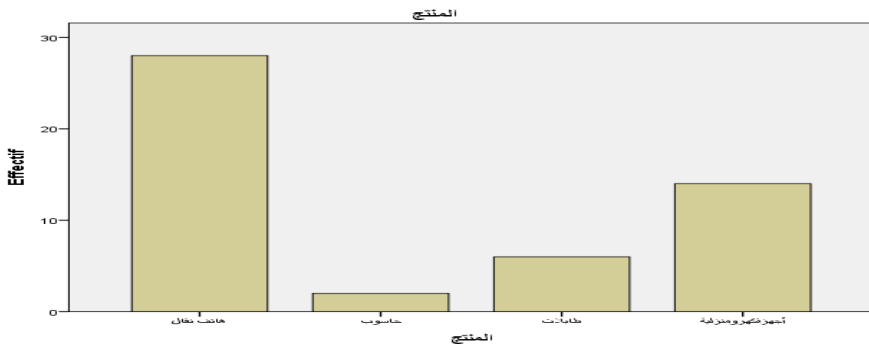
د-توزيع العينة حسب متغير نوع المنتج:

الجدول رقم 06: توزيع العينة حسب متغير نوع المنتج

		Effectifs	Pourcentage
Valide	هاتف نقال	28	56,0
	حاسوب	2	4,0
	طابلات	6	12,0
	أجهزة كهربائية ومنزلية	14	28,0
	Total	50	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

الشكل رقم 04: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المؤهل



من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss20

من خلال الجدول نلاحظ أنه نوع المنتج الذي احتل المرتبة الأولى بين الفئة المتداولة هو هاتف النقال بنسبة 56 بالمائة وبعدد قدر 28 مفردة، أما بالنسبة 28 بالمائة أجهزة كهر ومنزلية وبعدد 14 مفردة، في حين منتج طابلات بالنسبة 12 بالمائة وعددها 6 مفردات، وفي الأخير منتج حاسوب بالنسبة 4 بالمائة وعددها مفردتين.

3.8 التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

هنا نقوم عرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات عكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

الجدول رقم 07: مدى تبني الإنستغرام كوسيلة لتعريف المنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	إ/م	كا ²	قيمة الخطأ	
1 تقدم صفحة الإنستغرام معلومات تسويقية وتجارية لمنتجات إيريس	3.8	1.14	24.40 0	0.000	2
2 نقوم صفحة الإنستغرام بنشر الصور لمنتجات إيريس	3.98	0.86	29.52 0	0.000	1
3 نقوم صفحة الإنستغرام بنشر فيديوهات لمنتجات إيريس	3.64	1.02	28.60 0	0.000	3
4 نقوم صفحة الإنستغرام بنشر روابط مؤسسة إيريس	3.26	1.29	34.80 0	0.000	6
5 نقوم صفحة الإنستغرام بالرد على شكاوي واستفسارات مستهلكي منتج إيريس	3.36	1.25	9.000	0.061	5
6 نقوم صفحة الإنستغرام بالإجابة على تعليقات	3.62	1.05	21.20 0	0.000	4
مجموع الخاص بطبيعة معلومات لإنستغرام	3.61	1.05	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss₂₀

من خلال الجدول نلاحظ أنه بلغ متوسط الحسابي لمحور طبيعة معلومات الإنستغرام 3.61 بمستوى مرتفع وانحراف معياري قدر ب1.05 مما يدل على أن هناك تقارب في اجابات افراد العينة، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الثاني بمستوي مرتفع أي

أن الإنستغرام يقوم بنشر الصور لمنتجات إيريس، أما المرتبة الثانية احتلت العبارة الأولى يقدم الإنستغرام معلومات تسويقية وتجارية لمنتجات إيريس أما الباقي العبارات فكانت مستوياتها مرتفعة، أما المرتبة الأخيرة فكانت عبارة الرابعة أين مؤسسة إيريس لاتقوم بنشر روابط مؤسسة. ويتضح من جدول أن اختبار كا² دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي تم افتراضها وهي 0.05 مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

الجدول رقم 08: مدى تبني الإنستغرام كوسيلة لتعزيز ولاء الزبون

العبارة	م/ح	إ/م	كا ²	قيمة الخطأ	
1 تقدم صفحة الإنستغرام خدمات متنوعة حول منتج إيريس	3.98	1.05	46.200	0.000	1
2 لدي الثقة في خدمة صفحة الإنستغرام الخاصة بمنتج إيريس	3.82	1.17	22.600	0.000	3
3 أشعر بالإرتياح في تعاملتي مع صفحة الإنستغرام في عرضها لمنتجات إيريس	3.57	1.19	31.306	0.000	7
4 تتوفر معلومات عن منتجات إيريس المقدمة من طرف صفحة الإنستغرام	3.18	1.08	36.400	0.000	8
5 تفضل التعامل مع صفحة الإنستغرام لتقنك الكبيرة بها	3.58	1.29	26.600	0.000	6
6 تصر على التعامل مع صفحة الإنستغرام رغم تقديم المنافسون خدمات إلكترونية أفضل	3.96	1.12	11.760	0.008	2

7	تعمل صفحة الإنستغرام على إطلاعي بالتغيرات التي تؤثر عليا	3.78	1.03	22.800	0.000	4
8	تحافظ صفحة الإنستغرام على مستوى عالي من الإلتزام	3.62	1.24	14.600	0.006	5
	مجموع الخاص بتعزيز ولاء الزبون	3.68	1.14	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج **spss20**

من خلال الجدول نلاحظ أنه بلغ المتوسط الحسابي 3.68 بمستوى مرتفع وانحراف معياري قدر بـ 1.14 مما يدل على أن هناك تفاوت في اجابات أفراد العينة المدروسة حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الأولى والتي تقضي بأن صفحة الإنستغرام تقدم خدمات متنوعة حول منتج إيريس في حين احتلت المرتبة الثانية العبارة أي أن لدي الثقة في خدمة صفحة الإنستغرام الخاصة بمنتج إيريس.

ويتضح من جدول أن اختبار كا² دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي تم افتراضها وهي 0.05 مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

الجدول 10 : جدول لمعامل الارتباط (برسون)

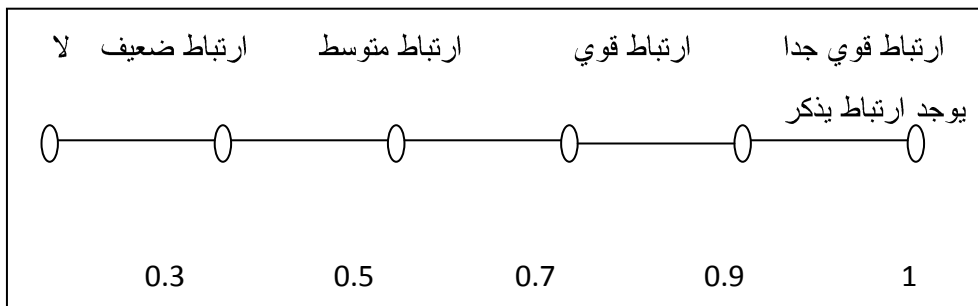
Corrélations			
		م1	م2
م1	Corrélation de Pearson	1	0,783**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	50	49
م2	Corrélation de Pearson	0,783**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	49	49
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج **spss20**

من خلال الجدول نلاحظ أن علاقة بين تأثير استخدام المواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون علاقة قوية من خلال الخط البياني لمعامل الارتباط وهذي يدل على أن

مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بنشر الصور للمنتجات كوندور من خلال نشر معلومات تسويقية وتجارية لمنتجات وانها تثير في ولاء الزبون.

الشكل 05 : الخط البياني لمعامل الارتباط (برسون)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss20

9-خاتمة:

بعد تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية للإنستغرام وكيفية تعزيز ولاء الزبون والوقوف على خطوات الترويج عبر منصة الإنستغرام توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن تلخيصها في مايلي :

أ. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الانستغرام في التأثير على ولاء الزبون وهذا نتيجة أن الانستغرام يقدم معلومات جيدة عن منتجات إيريس كما أنه يختار بعناية جودة الصور التي تجذب أنظار المستهلك.

ب. أهم المعلومات التي يبحث عنها الزبون هي معلومات تسويقية وتجارية حول منتجات إيريس ويمكن الإستفسار عن طريق التعليق أو التواصل مع الصفحة .

ج. نشر الفيديوهات والصور عن المنتجات هي من الوسائل الهامة للترويج عبر الإنستغرام كما يمكن إستخدامها من أفضل المؤشرات على رأي الزبون كما يزيد في ولاء الزبون وذلك في مدى الثقة والالتزام من طرف الصفحة .

د. ضرورة استعمال الشركات التجارية لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق إنشاء مواقع وصفحات إنستغرامية رسمية والمشاركة في بلورة الآراء والتعليقات المرتبطة بخدماتهم ومحاولة توجيه هذه الآراء لمصلحتهم .

٥. ينبغي العمل على توجيه الأعضاء وتسجيل إقتراحاتهم وأرائهم ومحاولة توجيههم نحو كلمة الفم الإلكترونية الإيجابية .
- و. مشاركة الفيديوهات والصور المتعلقة بالمنتجات المروج لها عن طريق صفحات الإنستغرام وذلك لزيادة جذب الانتباه وزيادة الرضا والولاء للعميل.

10-المراجع:

- 1عبد الكريم بكار، أولادنا ووسائل التواصل الإجتماعي، الطبعة الأولى ، دار وجوه للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2017، ص ، 9 .
- 2 زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص، 23.
- 3عامر فتحي حسين ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك ،العربي للنشر ولتوزيع ، القاهرة، 2011، ص18.
- 4petra,p,sebek,2019,spirtuality in the selfie culture of instagram, wipf and stock publishers ,usa, p5
- 5Peter Coultas (31-3-2018), "Who is the founder of Instagram? Retrieved 18-12-2018. Edited.
- 6Posting & Adding Locations", www.help.instagram.com, Retrieved 18-12-2018, Edited,2016
- 7Kotler , Ph, Marketing management , New Jersey: Prentice Hall,(1997).
- 8- milind Mlele, monopoly rules,crown publishing group,new York , paper back edition, 2007,p99
- 9فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور ، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية،، العدد1، سنة2012، ص، 50.
- 10حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة تخرج تتدرج ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، جامعة الجزائر، سنة2006، ص، 125.