

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن- دراسة حالة اتصالات الجزائر
The impact of social media marketing on customer loyalty, a case study of Algeria Telecom

عبد الرؤوف لزغد

جامعة بليدة02 لونيبي على - الجزائر a.lezghed@univ-blida2.dz

أسماء لزغد

جامعة 20أوث1955 سكيكدة - الجزائر a.lezghed@univ-skikda.dz

تاريخ الاستلام : 2023/09/26 تاريخ القبول : 2024/01/16 تاريخ النشر : 2024/01/21

مستخلص: تهدف دراستنا إلى استكشاف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن. كما ركزت على زبائن اتصالات الجزائر. تم إنشاء أداة الدراسة عبر الإنترنت من خلال نماذج Google Forms ونشرها على صفحة وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتمثلة في الفاسبوك، حيث تم استلام (363) رداً، وبعد التنقيح اعتمدنا في تحليلنا الاحصائي على 286 رد حيث تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج Amos. أظهرت نتائج البحث أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر. وكان التأثير الأكبر للكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء الزبائن، اتصالات الجزائر

تصنيف JEL: M310، M31، M370

Abstract: Our study aims to explore the impact of social media marketing on customer loyalty, with a focus on the customers of Algerian telecommunications. An online survey tool was created using Google Forms and distributed on the social media page of Algerian Telecommunications, specifically on Facebook. A total of 363 responses were received, and after refinement, we relied on 286 responses for our statistical analysis. We utilized the Structural Equation Model (SEM) to test hypotheses using the Amos software. The research results indicated that all dimensions of social media marketing had a positive impact on the loyalty of Algerian Telecommunications customers, with the greatest influence being attributed to word-of-mouth communication on social media.

Keywords: Social media marketing, customer loyalty, Algeria Telecom

JEL Classification Codes: M31، M310، M370

المؤلف المرسل : عبد الرؤوف لزغد lezghed.raouf@gmail.com

1. مقدمة

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحديث ثورة هائلة في طريقة تفاعل الناس مع بعضهم البعض ومشاركة الأفكار والمعلومات ولا شك أن التأثير الأكبر الذي تحقق بفضل هذه الوسائل هو تغيرات كبيرة في مجال التسويق حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أداة للتواصل والترفيه فقط بل أصبحت أداة فعالة و شائعة بين المستهلكين نظرًا لأنه أكثر وضوحًا حيث يمكن للمستهلكين اختيار ما يرغبون في شرائه وتحديد كم ينفقون وتحديد الخصائص الاقتصادية والنفسية، كما يقدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي SMM فرصًا جديدة لتعزيز العلامة التجارية والتنافس بشكل أفضل فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للشركات الوصول بسهولة إلى الجمهور وفهم احتياجاتهم الفريدة وهذا يمكن أن يساعد في تقليل التكاليف المتعلقة بتحسين سمعة العلامة التجارية. بفضل هذه الوسيلة يمكن تحقيق رضا العملاء بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم بفعالية. بالإضافة إلى ذلك تشير الأبحاث إلى أن الشركات تشعر بالإيجاب تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في تسويق منتجاتها وبناء الولاء لعلامتها التجارية ويعتبر ولاء العملاء مهم جدًا للأداء المالي ويظهر ذلك أكثر في حالة الخدمة الإلكترونية لأنه من الصعب الحفاظ على الزبائن في العالم الافتراضي والحصول على ولائه في العالم التسويقي الحديث .

من خلال ما تم ذكره سابقا نتجلى لنا إشكالية الدراسة التي يمكن بلورتها في التساؤل التالي:

ما هو أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر؟

فرضيات الدراسة

H1: الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر.

H2: التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر.

H3: الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر.

H4: الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التواصل بين المنظمات والزبائن فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة تسويقية حيوية وفعالة في عصرنا الحالي مما يتيح هذه الوسائل للمنظمات التفاعل المباشر مع عملائها والاستجابة لاحتياجاتهم واهتماماتهم بشكل فعال وبالتالي تلعب دورًا كبيرًا في تحقيق أهداف التسويق وزيادة ولاء الزبائن.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى الإلمام بأهم المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن . وفهم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن في سوق الاتصالات الجزائري وذلك لفهم كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء الزبائن.

تقسيم الدراسة

للإحاطة بالموضوع تم التطرق الى القسم الأول والذي يقدم مقدمة موجزة حول الموضوع المختار تليه معلومات ذات صلة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الجزء الثاني يعرض مفاهيم حول ولاء الزبائن ويعدها عرض العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن والجزء الأخير يصف منهج البحث الطريقة والأدوات وتحليل البيانات وأخيرًا نقدم النتائج ومناقشتها.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي التي تمثل مصدرًا متنوعًا للمعلومات على الإنترنت والتي يستخدمها المستهلكون لإبلاغ بعضهم البعض عن المنتجات والعلامات التجارية والخدمات والمشاكل التي تواجههم. حيث تشمل وسائل التواصل الاجتماعي عدة أنواع من تبادل المعلومات على الإنترنت، وتشمل ذلك شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستغرام، ومواقع التدوين مثل تويتر (النوافذ وآخرون، 2022؛ العبادي وآخرون، 2022؛ محمد وآخرون، 2022؛ أكار، 2019).

2.1 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يشير مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" إلى مجموعة من البرامج القائمة على الويب والتي تعتمد على المبادئ الفلسفية والتكنولوجية للويب 2.0 وتمكن من إنتاج وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدمين وقدرته على التفاعل مع المستخدمين الآخرين؛ (عبد الرؤوف لزغد، برصالي محمد نبيل، 2021، صفحة 27) مما يجعله أداة مثالية لجذب المستهلكين وهذا لتمكين عملية اتخاذ القرار والحصول على معلومات موثوقة (خليلة والحواري، 2022؛ الطريفي وآخرون، 2015؛ كوشي، 2013).

يعرّف أندرياس كابلان ومايكل هاينلين ، أستاذان من ESCP Europe ، وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات عبر الإنترنت التي تستند إلى أيديولوجية وتقنية Web 2.0 وتمكن من

إنشاء وتبادل المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدمين" (Haenlein, M. Kaplan, A, M) 2010، صفحة 61

بالنسبة إلى Frédéric Cavazza ، المتخصص الفرنسي في وسائل التواصل الاجتماعي "تحدد وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الخدمات التي تسمح بتطوير المحادثات والتفاعلات الاجتماعية على الإنترنت أو في حالة الهاتف المحمول" (Haenlein, M. Kaplan, A, M) 2010 في هذين التعريفين الأخيرين من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على الخدمات والتطبيقات عبر الإنترنت وعلى التقنيات المشتقة من الويب 2.0 وهكذا أتاح Web 2.0 ظهور منصات وسائط اجتماعية استجابة للتفاعلات بين المستهلكين على أساس المصالح المشتركة وفيما يلي نعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وفقاً لـ Pentina و Koh (2012)، يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على انه التواصل بين المستهلكين عبر المجتمعات الافتراضية على الإنترنت وصفحات العلامات التجارية والمعجبين والمحتوى ذي الصلة بالترويج الذي تتولاه المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل تويتر وفيسبوك وغيرها.. (Pentina, I, Koh, A. C.& , 2012)

يعرف Jara et al (2014) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه أداة تسويق جيل جديد تشجع على زيادة الاهتمام والمشاركة من المستهلكين من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية. (Skarmeta, A. F& , Jara, A. J., Parra, M. C) 2014

يعتبر Richter و Schafermeyer (2011) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على انه استراتيجية تسويق تتفاعل مع منصات اجتماعية لتيسير التواصل ذو الاتجاهين مع المستهلكين (Schäfermeyer, M& , Richter, D) 2011

ومنه يمكن تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه حوار غالباً ما يتم تحفيزه من قبل المستهلكين/ الجماهير، والمنظمات تنتقل في دائرة تسويقية بين الأطراف المذكورة لبدء توجيه الاتصالات حول معلومات الترويج، أو للتعلم من تجارب الاستخدام وفي النهاية يستفيد إما أحد الأطراف أو جميعها من خدمات المنظمة ومنه تحقيق رضا وولاء الزبائن.

2.2. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتمتع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا مثل الوصول إلى أسواق متعددة وجمهور مستهدف كبير بالإضافة إلى العديد من المزايا الأخرى نذكر منها: (Sigh, T, 2007)

✓ الاستهداف الدقيق والوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف

✓ زيادة معدلات التحول وذلك بإنشاء محتوى جذاب وإجراء مسابقات، ويمكن أيضاً تعزيزها من خلال حملات إعلانية مدفوعة وزيادة حركة المرور إلى موقع المنظمة على الإنترنت وتحسين تصنيفات محركات البحث

✓ قياس الأداء من خلال أدوات تحليل تساعد على تقييم أداء حملات التسويق والإعلانية على هذه المنصات، مما يساعد في فهم مدى نجاح الاستراتيجية التسويقية

✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية مما يمنح الفرصة لإنشاء ومشاركة محتوى ذو صلة مع الجمهور ويعزز حضورك ويسهم في زيادة المبيعات والأرباح،

✓ سهولة التواصل والتفاعل أي تسهل التواصل المباشر مع الجمهور وتمكن من معرفة سلوكهم واحتياجاتهم، يمكن استخدام هذه المعلومات لتطوير استراتيجيات التسويق ونشر محتوى جذاب يلفت انتباههم، كما يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي جذب العملاء وجمع ملاحظاتهم وبناء ولاءهم (مداني شريف عبد الله، 2021)

✓ انخفاض التكاليف من خلال إنشاء ومشاركة محتوى مع الجمهور المستهدف بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي بتكلفة أقل بكثير مقارنة بالتسويق التقليدي، وإجراء أبحاث السوق وتقليل تكاليف التسويق.

✓ كما يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي مساعدة الأعمال في: (Iokhande, 2023)

- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويسهل عملية مراقبة المنافسين؛
- توسيع نطاق السوق للمنظمة بما في ذلك السوق الدولي؛
- تبادل الأفكار لتحسين طريقة إجراء الأعمال؛
- توظيف موظفين مؤهلين عبر منصات توظيف مثل LinkedIn.

3.2 أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

ويمكن ذكر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي: (Alanazi, T, 2023)

1.3.2 وسائل الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي

يجب على مصممي المواقع التركيز في تصميم الموقع على الجوانب الترفيهية للتسويق من أجل الحصول على مواقف إيجابية تزيد من نية الشراء وتساعد المستخدم في الحصول على المنتجات التي يريدها وتجعل هذه المنتجات أكثر جاذبية، وجد الباحثون أن كلاً من المعلومات والترفيه يؤثران بشكل إيجابي على البائعين عبر الإنترنت ويؤثر كلاهما على موقف الزائر تجاه الموقع ونية التعامل مع الإنترنت. تستخدم العديد من مواقع التجارة الإلكترونية التفاعل مع المستخدمين على الإنترنت بطريقة أكثر إمتاعاً وتسليية وتقديم مواقف مواتية للمستهلكين وهذا لكسب الزبائن.

2.3.2 التسويق التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق التفاعلي الذي يُشار إليه أيضاً باسم التسويق القائم على الأحداث أو المبني على التحفيز هو استراتيجية تسويقية تستلزم الاستجابة على الفور لاحتياجات المستهلك أو توقعاته أو سلوكياته (Kim, & Kim, 2022). منذ أن احتل التخصيص مركز الصدارة في الإعلان الرقمي انتشر هذا النهج الذي ظل موجوداً منذ أكثر من عقد من الزمان.

3.3.2 ترويج مبيعات ووسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل المجالات لزيادة ظهور العلامة التجارية عبر الإنترنت. تستخدم المنظمات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب عديدة بما في ذلك حقيقة أن هذه المنصات تحتوي على بيانات المستخدم واسعة النطاق إذا قمت بالإعلان عن عملك على وسائل

التواصل الاجتماعي فيمكنك استخدام هذه البيانات لاستهداف جمهورك وإرسال الأشخاص المهتمين بعلامتك التجارية بسرعة إلى موقع الويب الخاص بك لزيادة معدلات التحويل (Martinus&Anggraini، 2018). يتم تحفيز الناس على التفاعل مع الآخرين لأن منصات وسائل التواصل الاجتماعي لها عنصر اجتماعي.

4.3.2. كلمة الفم الشفهية على وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق الشفهي عبارة عن اتصال حول المنتجات والخدمات بين الأشخاص الذين يُعتقد أنهم مستقلون عن المنظمة التي تقدم المنتج أو الخدمة في وسط يُنظر إليه على أنه مستقل عن المؤسسة في حين أن الكلام الشفهي الإلكتروني أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول منتج أو منظمة والذي يتم توفيره لعدد كبير من الأشخاص والمنظمات عبر الإنترنت في الواقع، (Kitchen, P. J&., Kimmel, A. J، 2014) إن وسائل التواصل الاجتماعي هي التي ساهمت حقًا في شعبية EWOM حيث أصبحت الآن جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس (Azim, R، Nair, P. B&، 2021)

3. ولاء الزبائن:

1.3 مقاربات ولاء الزبائن

تم تفسير ولاء الزبائن خاصة في سياق السلع الاستهلاكية في حد ذاته من خلال النظريات السلوكية (Jacoby&Chestnut، 1978) ولم يكن إلا في الستينات عندما بدأ الباحثون في التشكيك في هذه النهج السلوكية التي كانوا غير راضين عنها حتى تم تضمين علم النفس الإدراكي في تصميمات البحث. (azur, J. E، 1997)

على سبيل المثال كان داي (1977) واحدًا من أوائل الباحثين الذين شككوا في استخدام المقاييس السلوكية وحدها للتنبؤ بالولاء وأضافوا المواقف إلى المتغير. ديك وباسو (1994)، بدورهما، شرحوا أن الولاء له ثلاث مراحل تؤدي إلى الالتزام. وأضاف أوليفر (1999) عنصرًا تصرفيًا إلى دراسته في عام 1997 عن الرؤية الثلاثية للولاء مما أدى في النهاية إلى أربع مراحل متتالية للولاء: الولاء المعرفي والعاطفي والإرادي والسلوكي. (Bhatnagar, S. B، 2022)

وعلى الرغم من أن الولاء كان محورًا للعديد من الدراسات إلا أنه لم يظهر بعد تعريف عالمي (أكسوي وآخرون، 2015). أوليفر (1999، ص. 34) فقد عرف الولاء على أنه "التزام عميق بإعادة الشراء لمنتج / خدمة مفضلة بشكل منتظم في المستقبل مما يتسبب في شراء نفس العلامة التجارية أو مجموعة من العلامات التجارية نفسها بشكل متكرر على الرغم من تأثيرات الظروف وجهود التسويق التي قد تسبب سلوك التحويل". يتضمن هذا التعريف أكثر أطر التقبل المتبعة للولاء الزبوني وبالتالي تم الاحتفاظ به لهذه الدراسة. كما تم دراسة أبعاد الولاء بشكل واسع أيضًا وتشمل هذه العوامل الرضا والثقة والالتزام وجودة الخدمة والقيمة (Bhatnagar, S. B، 2022)

2.2. مفهوم ولاء الزبائن

يعرف الولاء في أبسط تعاريف له حسب Day بأنه الاتجاه المفضل من قبل الزبون إزاء علامة معينة والقيام بتكرار شرائها" (نعيجات، عبد الحميد; عبيرات، مقدم، 2015، صفحة 113)

ولاء الزبائن هو استعداد الزبائن لتفضيل علامة تجارية واحدة ومنتجاتها على منتجات المنافسين بناءً على الرضا الذي يحصلون عليه من استخدام منتجات العلامة التجارية أو لأسباب نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية أخرى (Youn, K.N., Sungmin, K. & Hye Y. J, 2019)

ومنه كتعريف إجرائي لولاء الزبائن نعرفه بأنه سلوك الزبائن واستعدادهم لتكرار الشراء من منظمة ومواصلة الارتباط بها في عمليات الشراء المستقبلية لعلامة تجارية واحدة ولسلع وخدماتها على مختلف علامات ولسع وخدمات المنظمات المنافسة.

3.3 مزايا ولاء الزبائن بالنسبة للمنظمات

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المنظمة عند تحقيق ولاء زبائنهم، ويمكن أن نذكر منها: (زيدان كريمة، 2018-2019، صفحة 86):

- ✓ خفض التكاليف التسويقية فعلية جذب زبون جديد تتطلب تكاليف أكثر؛
- ✓ زيادة ولاء الزبائن لمنظمة معينة يعني زيادة قدراتها التنافسية في مواجهة المنافسين؛
- ✓ يمثل ولاء الزبون أحد العوائق الهامة لدخول المنافسين الجدد؛
- ✓ انتشار كلمة الفم الإيجابية للزبائن الموالين والذي يعتبر عامل قوي للاتصال وهو مجاني للمنظمة ويعتبر الزبائن الموالين كسفراء للمنظمة؛
- ✓ زيادة مشتريات الزبائن الأوفياء عبر زيادة ثقتهم في منتجات المنظمة؛
- ✓ الزبائن الأوفياء مستعدون في الغالب لدفع أسعار عالية كلما طالت مدة تعاملهم مع المنظمة.
- ✓ ان ولاء الزبائن أكثر ربحية بخمس مرات من الأعمال الجديدة. من ناحية أخرى، فإن الولاء المنخفض له تكلفة عالية لأن تجنيد عملاء جدد باستمرار أمر مكلف.

كما أن ولاء الزبائن هو هدف أساسي لكل منظمة إذ أنه يقلل من التكاليف التشغيلية والتسويقية من خلال تقليل تكاليف اكتساب العملاء الجدد. كما يؤدي إلى الإشادة الإيجابية من الفم إلى الفم مما يولد المزيد من الأرباح ويوفر ميزة تنافسية للمنظمة نظراً لأن الفرص للتفاعل الفردي تحدث بشكل أكثر تكراراً في قطاع الخدمات، وأن المخاطر المتصلة بها أعلى من السلع (Bhatnagar, S. B., 2022، صفحة

592)

4. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن:

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها الأعمال التجارية الناجحة في عصرنا الحالي. فهو يمكن للمنظمات من التواصل المباشر مع جمهورها وبناء علاقات قوية مع الزبائن المحتملين والحاليين. ولكن هل يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعلاً على ولاء الزبائن؟ (K. PRIYA, 2023)

تجاوباً مع هذا السؤال، يمكن القول إن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن لا يمكن تجاهله. فعندما يقوم الأفراد بالمتابعة والتفاعل مع علامة تجارية معينة على وسائل التواصل الاجتماعي يتشكل رابط قوي يجمع بين المؤسسة والعميل ومن خلال نشر محتوى جذاب ومفيد يمكن العلامة التجارية تعزيز الوعي بالعلامة وإيجاد تواصل مستدام مع الزبائن.

علاوة على ذلك، يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية إمكانية التفاعل المباشر مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل فوري فمن خلال التعليقات والرسائل المباشرة يمكن للزبائن التواصل مباشرة مع العلامة التجارية، طرح الأسئلة، تقديم الملاحظات، والحصول على دعم فوري. هذا يعزز الشعور بالاهتمام الشخصي ويؤكد للزبائن أن العلامة التجارية مستعدة لتلبية احتياجاتهم وتقديم الدعم المطلوب.

بالإضافة إلى ذلك، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمنح الزبائن الفرصة للمشاركة والمساهمة في عملية صنع القرارات للعلامة التجارية فعندما يتمكن الزبائن من المشاركة في استطلاعات الرأي أو تقديم تعليقات وتقييمات على المنتجات والخدمات فإنهم يشعرون بالانتماء والتأثير على العلامة التجارية وهذا يعزز الولاء ويزيد من احتمالية استمرارية الزبائن مع العلامة التجارية على المدى الطويل.

علاوة على ذلك، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن. فعندما يتم نشر محتوى ذو قيمة على منصات التواصل الاجتماعي مثل النصائح، المعلومات المفيدة، والمحتوى التعليمي، يتعامل الزبائن مع العلامة التجارية على أنها مصدر موثوق للمعلومات والخبرات وهذا يؤدي إلى بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية ويعزز ولاء الزبائن. لذا يمكن الاستنتاج بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن حيث يساهم في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن، وزيادة مستوى الارتباط والتفاعل. يعطي الزبائن الشعور بالانتماء للمجتمع الذي تشكله العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي ويشجعهم على المشاركة والتفاعل المستمر معها.

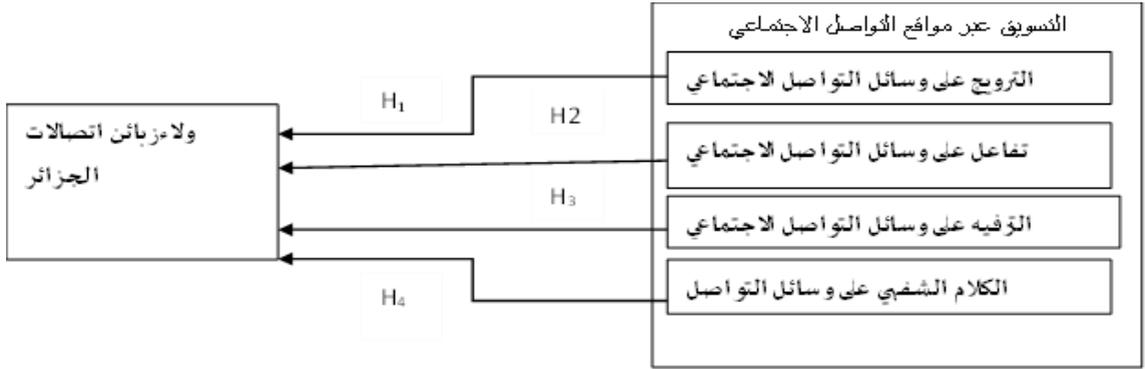
ومن المهم أيضاً أن نذكر أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر فرصاً للعلامات التجارية للترويج لعروضها التجارية والحملات الخاصة بها بطرق فعالة ومستهدفة، يمكن استهداف الجمهور المحدد بناءً على معايير مثل الاهتمامات والديموغرافيا والسلوك مما يزيد من فرص الوصول إلى الزبائن المحتملين المهتمين بالمنتجات أو الخدمات المقدمة. بشكل عام يمكن القول إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على ولاء الزبائن فهو يعزز التفاعل والارتباط بين العلامة التجارية والزبائن، يساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة، ويمكنها من تقديم الدعم المستمر وتلبية احتياجات الزبائن. بذلك يتحقق تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن وقيمين والحفاظ على الولاء على المدى الطويل مما يؤثر بشكل إيجابي على نجاح العلامة التجارية وتحقيق أهدافها الخدمية والتجارية.

5. الطريقة والأدوات:

1.5. نموذج الدراسة

من خلال ما جاء في الجانب النظري توصلنا لوضع نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم(1): نموذج الدراسة

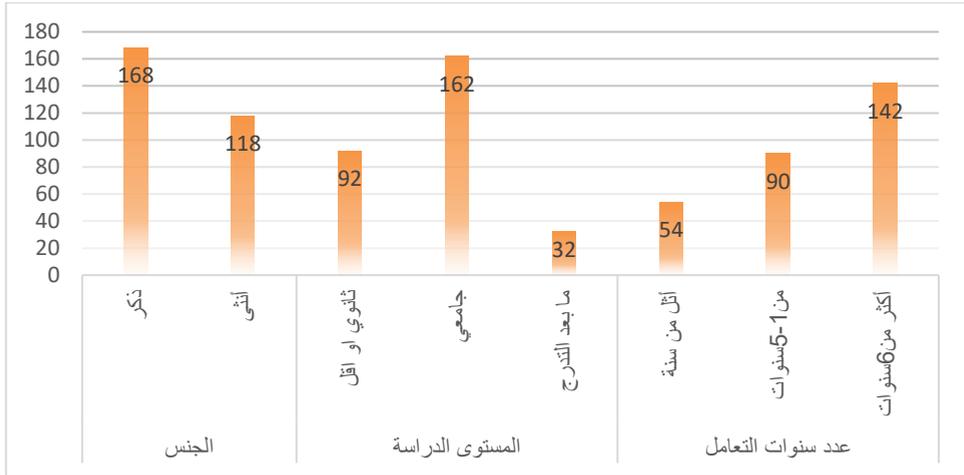


المصدر: إعداد الباحثين

2.5. مجتمع وعينة البحث وجمع البيانات

يتكون مجتمع البحث الحالي من زبائن اتصالات الجزائر المتواجدين على صفحة الفايسبوك (Algérie Télécom - اتصالات الجزائر) والتي بلغ عدد المتابعين لها أكثر من 1,2 مليون متابع ولجمع البيانات الرئيسية المتعلقة بهذا البحث تم استخدام طريقة أخذ العينات العشوائية كما بلغ العدد الإجمالي للردود 363 رد وبعد الفحص الأولي وحذف الردود الغير صالحة، كانت الإجابات المستخدمة في التحليل الإحصائي 286 فرداً أي ما يمثل 78.79% من إجمالي الردود وأظهرت نتائج تحليل خصائص العينة أن غالبية المستجيبين 58.9% كانوا من الذكور بينما كانت النسبة الباقية 41.1% من الإناث كما تضمنت العينة 56.7% من الحاصلين على درجة الشهادات الجامعية تليها 32.1% من حملة الثانوي أو أقل وأخيراً 11.2% من حملة الشهادات ما بعد التدرج. في حين كانت عدد سنوات الخبرة أكثر من 6 سنوات هي الأكثر بنسبة 49.65% تليها من 1- 5 سنوات بنسبة 31.47% ثم أقل من سنة بنسبة 18.88%

شكل رقم(2): المتغيرات الشخصية للدراسة



3.5. أداة الدراسة:

تم تصميم أداة الدراسة عبر الإنترنت من خلال نماذج Google Forms ونشرها على الشبكات الاجتماعية الفيسبوك للمؤسسة.

أداة البحث

تم إجراء مسح لاستبيان الإدارة الذاتية كمصدر أساسي لهذا البحث يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة أقسام على النحو التالي:

المتغير المستقل: تم اعتبار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة المتغير المستقل لهذا البحث والذي يتكون من 16 فقرة موزعة على أربع ابعاد

البعد 1: الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي يتكون من 4 فقرات "على سبيل المثال، تقدم متاجر وسائل التواصل الاجتماعي هدايا تحفيزية لعملائها" وتم ترميزه على شكل SMP

البعد 2: التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي: يتكون من 4 فقرات "على سبيل المثال الشراء من متاجر وسائل التواصل الاجتماعي يسمح بمشاركة المعلومات حول المنتجات المعروضة" وتم ترميزه على شكل SMI

البعد 3: الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي: يتكون من 4 فقرات "على سبيل المثال، الشراء من متاجر وسائل التواصل الاجتماعي يجلب المتعة المرغوبة". وتم ترميزه على شكل SME

البعد 4: الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي: يتكون من 4 فقرات "على سبيل المثال، تتيح متاجر وسائل التواصل الاجتماعي حرية تبادل وجهات النظر حول خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر".

وتم ترميزه على شكل SMW

المتغير التابع: ولاء الزبائن الذي تم قياسه من خلال ستة عناصر وفقاً لـ (Budiman، 2021؛ Zhang، 2019). "على سبيل المثال، سأشجع وأوصي الأصدقاء والأقارب بشراء خدمات اتصالات

الجزائر من خلال متاجر وسائل التواصل الاجتماعي". وكان ترميزه loya

تم قياس كل هذه العناصر باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

6. النتائج ومناقشتها:

1.6 الصلاحية والموثوقية

تم إجراء العديد من الأساليب الإحصائية لضمان دقة إطار البحث المتعلق بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية. تم تأكيد الصدق من خلال كل من الصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية، بينما كانت مؤشرات الموثوقية هي الاتساق الداخلي والموثوقية المركبة. يسرد الجدول 1 نتائج الصلاحية والموثوقية لإطار البحث

الجدول رقم (01): نتائج الصلاحية والموثوقية لإطار البحث.

Constructs	Items	Loadings	AVE	MSV	AVE	الفا كرو نباخ	CR
SMP	SMP1	0.714	0.532	0.462	0.721	0.883	0.834
	SMP2	0.839					
	SMP3	0.752					
	SMP4	0.677					
SMI	SMI1	0.711	0.514	0.371	0.781	0.775	0.829
	SMI2	0.798					
	SMI3	0.692					
	SMI4	0.718					
SME	SME1	0.792	0.578	0.511	0.773	0.833	0.856
	SME2	0.708					
	SME3	0.763					
	SME4	0.704					
SMW	SMW1	0.682	0.580	0.486	0.737	0.821	0.841
	SMW2	0.806					
	SMW3	0.883					
	SMW4	0.761					
ولاء الزبائن Loya	loya 1	0.728	0.542	0.503	0.782	0.805	0.887
	loya 2	0.812					

loya 3	0.772					
loya 4	0.809					
loya 5	0.758					
loya 6	0.811					

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على برنامج amos

أشارت نتائج الجدول 1 إلى أن عمليات تحميل العناصر تراوحت بين 0.677 و0.883، والتي تجاوزت الحد الأدنى البالغ 0.50 للحفاظ على العوامل (Kephart et al., 2019). وكانت قيم التباين المتوسطة المستخرجة (AVE) أكبر من 0.50 والتي تعتبر الحد الأدنى من AVE المقبول (Alshawabkeh et al., 2022؛ Mindrila، 2017). ومن ثم فإن نموذج القياس له صلاحية متقاربة (Alolayyan et al., 2022؛ Cheah et al., 2018). علاوة على ذلك أظهرت النتائج أن AVE قد تجاوز الحد الأقصى للتباين المشترك (MSV)، إلى جانب أن الجذر التربيعي لـ (AVE) كان أكبر من معامل الارتباط بين باقي التركيبات البحثية. لذلك يمكن اعتبار أن نموذج القياس يتمتع بصلاحية تمييزية (Al-Shormana et al., 2021؛ Cheung & Wang، 2017).

فيما يتعلق بالموثوقية تراوحت قيم ألفا كرونباخ بين 0.775-0.883، كما تجاوزت قيم 0.70 (CR)، والتي تعتبر أدنى قيمة لهذا المؤشر ومنه كان للنموذج المستخدم لفحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر موثوقية مناسبة (Hayes & Coutts، 2020). إلى جانب التأكد من صحة وموثوقية نموذج القياس تم إجراء تحليل التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لاختبار مدى ملاءمة النموذج المستخدم لاختبار الفرضيات من خلال مؤشرات صحة البناء. يوضح الشكل 1 قيم هذه المؤشرات.

شكل رقم (3): تحليل العاملي التوكيدي (CFA) لاختبار مدى ملاءمة النموذج



المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج amos

يمثل الشكل رقم (2) التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو مكون من أربعة أبعاده: الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي، الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تمساق هذه الخطوة ليبرز بوضوح أدلة الصدق البنائي ومؤشرات المطابقة لنموذج دراستنا مما يشير إلى أن جميع العناصر في نموذجنا تقيس بالفعل الظاهرة المرغوبة.

2.6. الإحصاء الوصفي

كانت المرحلة الأولية لتحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر هي تحديد مواقف المستجيبين حول هذه المتغيرات لذلك تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بناء على حدة علاوة على ذلك تم استخراج قيم الترابط بين متغيرات البحث للتأكد من أن البيانات خالية من العلاقة الخطية المتعددة حيث يعرض الجدول 2 القيم المتعلقة بهذه الاختبارات.

الجدول رقم (02): متوسطات وانحراف والترابط بين متغيرات الدراسة

Constructs	Mean	SD	1	2	3	4	5
1. SMP	3.44	0.709	1				
2. SMI	3.64	0.811	0.415**	1			

3. SME	3.27	0.615	0.528**	0.449*	1	
4. SMW	3.81	0.916	0.463***	0.392**	0.506***	1
5 loya	3.59	0.610	0.689***	0.662***	0.673***	0.703***

.*** p <0.001 ، ** p <0.01 ، p <0.05 *

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على برنامج amos

من خلال النتائج الواردة في الجدول 2، تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي الشفوية (M = 3.81، SD = 0.916) احتلت المرتبة الأولى بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى عالٍ تليها وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية (M = 3.64، SD = 0.811) التي احتلت المرتبة الثانية بدرجة عالية أيضاً ومع ذلك، احتل الترويج لوسائل التواصل الاجتماعي (M = 3.44، SD = 0.709) المرتبة الثالثة بمستوى متوسط، وأخيراً احتل الترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي (M = 3.27، SD = 0.615) المرتبة الرابعة على مستوى متوسط، كما أظهرت النتائج أن ولاء الزبائن (M = 3.59، SD = 0.610) كان عند مستوى معتدل. أيضا أشارت النتائج إلى أن قيم الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت أقل من 0.80. وفقاً لـ Hair et al (2019)، تكون البيانات خالية من مشكلة العلاقة الخطية المتعددة عندما يكون الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل أقل من 0.80 وبالتالي فإن البيانات المستخدمة في البحث الحالي خالية من مشكلة الخطية المتعددة.

3.6. اختبار الفرضيات

أشارت فرضيات البحث الحالي إلى أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر. واختبار هذه الفرضيات تم بناء النموذج الهيكلي الموضح في الشكل 2 باستخدام برنامج AMOS

الجدول رقم (03): اختبار الفرضيات

Relationship	Path	B	S.E	Beta	T	P-value
SMP ←	loya	0.718	0.043	0.565	15.73**	0.000
SMI ←	loya	0.754	0.041	0.551	17.43***	0.000
SME ←	loya	0.603	0.044	0.465	15.61**	0.008
SMW ←	loya	0.874	0.038	0.703	20.22***	0.000

.*** p <0.001 ، ** p <0.01 ، p <0.05 *

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على برنامج amos

اختبار الفرضية الأولى:

نص فرضية البحث: الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر.

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن معامل التأثير (معامل الانحدار) $B = 0.718$ ، وهي قيمة دالة إحصائية، كما بلغت $t = 15.73$ ، وكانت مستوى المعنوية $P = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 ومنه "الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر."

اختبار الفرضية الثانية:

نص الفرضية البحث: التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر.

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن معامل التأثير (معامل الانحدار) $B = 0.754$ ، وهي قيمة دالة إحصائية، كما بلغت $t = 17.43$ ، وكانت مستوى المعنوية $P = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 ومنه "التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر."

اختبار الفرضية الثالثة:

نص الفرضية البحث: الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر.

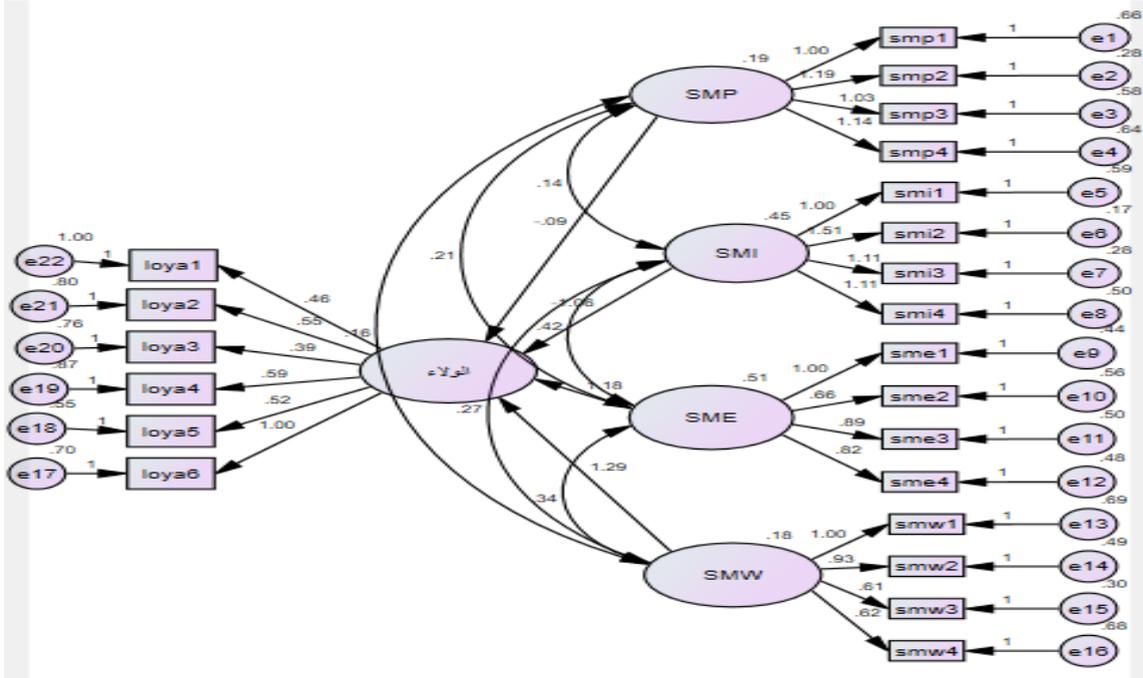
من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن معامل التأثير (معامل الانحدار) $B = 0.603$ ، وهي قيمة دالة إحصائية، كما بلغت $t = 15.61$ ، وكانت مستوى المعنوية $P = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 ومنه "الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر."

اختبار الفرضية الرابعة:

نص الفرضية البحث: الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر.

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن معامل التأثير (معامل الانحدار) $B = 0.874$ ، وهي قيمة دالة إحصائية، كما بلغت $t = 20.22$ ، وكانت مستوى المعنوية $P = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05 ومنه "الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء زبائن اتصالات الجزائر."

شكل رقم (4): النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج amos

4.6 مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال الجدول رقم 3 والشكل رقم 3 نستنتج أنه كان لجميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر. كان التأثير الأعلى للكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي ($P = 0.000$, $t = 20.22$, $\beta = 0.703$) مما يظهر لنا أن عينة الدراسة حريصة للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تجاربهم السابقة والجديدة بالإضافة إلى نصائحهم وإرشاداتهم للمستخدمين الآخرين في سياق الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي

تليها التفاعل علو وسائل التواصل الاجتماعي ($tP = 0.000$, $\beta = 0.551$, $t = 17.43$)، وهنا تؤكد نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن مشاركة العملاء والتفاعل فيما بينهم حيث ترتبط المشاركة والتفاعل بشكل إيجابي مع الزبائن مما يؤدي إلى مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية والأرباح والإيرادات للمؤسسة

ثم الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي ($P = 0.000$, $t = 15.73$, $\beta = 0.565$) ، وبالتالي فإن الأفراد لديهم موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية من خلال الترويج لخدمات ومنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر.

وأخيراً الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي ($P = 0.000, t = 15.61, \beta = 0.465$). لتقديم الترفيه والتسلية للعملاء. يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر اعتماد محتوى مرح وترفيهي كونها تساعد المؤسسة في بناء علاقة قوية مع جمهورها وزيادة التفاعل والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

7. خاتمة

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة مثالية وإيجابية لتعزيز التواصل التسويقي الاجتماعي ونشر المعرفة والمعلومات والتواصل مع الأصدقاء ومختلف المنظمات، بالإضافة إلى معرفة وسائل دراسة احتياجات المجتمع والعمل على تلبيةها والاستعداد لمساعدتهم وتقديم خدمة عاجلة مما يحفزهم على تبادل الآراء والمحادثات. والتوصيات عبر كلمة الفم المنطوقة كما تساهم عوامل وأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وتدعم جودة المعلومات المقدمة عن طريق الاتصال وتحسين فعالية التسويق والتواصل، مما يؤدي إلى مواقف إيجابية تجاه الزبائن وبالتالي، تؤثر تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي بقوة على تقييم المنتجات والخدمات والاتجاهات التفاعلية مما يعزز تجربة الزبائن ويساهم في بناء الولاء من خلال التفاعل وإخبار الخبرات مع المستخدمين.

التوصيات:

- على مؤسسة اتصالات الجزائر تحسين من مشاركة محتوى مرح ومسلي مثل الفيديوهات، الصور المرحية، والألعاب التفاعلية. كما يمكنها تنظيم مسابقات وتحديات ترفيحية لجذب اهتمام الجمهور وتفاعلهم مع العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنظيم فعاليات ترفيحية مثل البث المباشر للعروض والفعاليات الثقافية؛
- إنشاء محتوى جذاب: يجب على المؤسسة إنشاء محتوى جذاب ومتنوع يلفت انتباه الجمهور ويشجع على المشاركة والتفاعل.
- التفاعل مع المتابعين: يجب على المؤسسة التفاعل مع متابعيها والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم بشكل منظم لبناء علاقات إيجابية.
- استخدام الإعلانات المدفوعة: يمكن للمؤسسة استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- قياس الأداء: يجب على المؤسسة قياس أداء حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

باعتد هذه التوصيات، يمكن للمؤسسة الاستفادة بشكل كبير من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبناء علاقات قوية مع جمهورها ومنه كسب ولائهم.

قائمة المصادر والمراجع

- Alanazi, T. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. . *International Journal of Data and Network Science*,, 7(1), 107-116.
- Azim, R., & Nair, P. B. (2021). Social Media Influencers and Electronic Word of Mouth: The Communication Impact on Restaurant Patronizing.. *J. Content Community Commun*,, 14, 46-56.
- azur, J. E. (1997). Learning and Behavior. Prentice Hall. The NEO personality inventory: Using. *the five-factor model in counseling. Journal of Counseling & Development*, 69(4), 367-372. Récupéré sur <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1991.tb01524.x>
- Bhatnagar, S. B. (2022). Why are some customers more loyal than others? The impact of positive psychological capital on loyalty, satisfaction, and trust. . *Journal of Promotion Management*, , 28(5), 584-624.
- Haenlein, M. Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 61.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
- K. PRIYA, D. (2023, August). EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON SUBSEQUENT FMCG PERFORMANCE. *International Journal of Scientific Research in Modern Science and Technology*, p. 3.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 2-4.
- lokhande, j. (2023). *Emerging Trends in Science, Social Science, Engineering and Management- A Multidisciplinary Approach*. Red'Shine Publication.

- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. . *International Journal of Internet Marketing and Advertisin*, 7(4), 292-310.
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. *Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems. ECIS.*
- Youn, K.N., Sungmin, K. &Hye Y. J. (2019). MARKET ORIENTATION AND CUSTOMER LOYALTY OF DEPOSIT MONEY BANKS INPORT HARCOURT. *International Journal of Marketing and Commercial Studies*, 4(11), 345-729.
- خديم امال ،مداني شريف عبد الله. (2021, 05 13). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يف تعزيز ولاء المستهلك. *algerian scientific*، صفحة 190.
- زيدان كريمة. (2018-2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون – دراسة ميدانية لعينة من الزبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة البويرة.
- عبد الرؤوف لزغد، برصالي محمد نبيل. (2021). إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال-حالة مؤسسة موبليس الجزائرية. *مجلة الإبداع* , 11(2), 25-44.
- نعيجات, عبد الحميد; عبيرات, مقدم. (2015). تحليل علاقة جودة الخدمة ورضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*. 108-125 ,

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA) :

عبد الرؤوف لزغد، أسماء لزغد. (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن-دراسة حالة اتصالات الجزائر -. *مجلة الاقتصاد الجديد*. المجلد 15/ العدد 1- 2024.