

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
جوال لدى عملاء الشركة في قطاع غزة

**The role of Facebook marketing activities in enhancing brand
loyalty Jawwal among the company's customers in the Gaza Strip**

عبد المعز علي الشيخ خليل

أستاذ مساعد (غير متفرغ)

moezaliali69@gmail.com

تاريخ الاستلام 25/11/2020 تاريخ القبول 31/1/2021

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال، وبيان العلاقة والأثر لتلك الأنشطة على تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ويتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء شركة جوال في قطاع غزة البالغ عددهم (1250000) تقريباً، واستخدمت الاستبانة كأداة الدراسة، وتم توزيع (384) استبانة على أفراد العينة، كما تم استرداد (365) استبانة. ثم قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، إلى جانب وجود أثر للأنشطة التسويقية للفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة جوال بعملائها وتنويع الخدمات المقدمة لهم.

كلمات مفتاحية: شركة جوال، فيس بوك، الولاء للعلامة التجارية.

Abstract:

The study aimed to know the role of Facebook marketing activities and to enhance brand loyalty of Jawwal Company. And to explain the relationship and impact of these activities on brand loyalty of Jawwal company.

The descriptive analytical approach was used in this study, and the study population consisted of approximately 1250,000 customers of Jawwal Company in Gaza Strip. The questionnaire was used as a study tool distributed in 384 questionnaires to the individuals of the sample and 365 questionnaires were retrieved. The data was analyzed by the statistical program Spss and the results showed that there is a relationship between Facebook marketing activities on brand loyalty, as well as impact of Facebook marketing activities on brand loyalty. The study recommended that Jawwal Company should pay attention to its customers and diversify the services provided to them.

Keywords: Jawwal Company, Facebook, Brand loyalty.

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة: يعد التسويق نقطة الارتكاز الأولى التي يدور حولها نشاط المنظمة وسياساتها في تحقيق أهدافها، فهو نشاط يسعى لتحقيق الهدف الرئيس والنهائي، ويرتبط في نفس الوقت بعلاقة تبادلية بين البيئة الخارجية للمشروع وبين ظروف ومتغيرات البيئة الداخلية له، وتتفاعل من خلاله مجموعة من الدوافع والمحفزات للجهود البشرية لتحقيق نتائج إيجابية تساعد على تحقيق الأهداف، وكسب ولاء العملاء بصفة مستمرة.

ويعد الانتماء والولاء لعملاء أي مؤسسة الغاية التي تسعى لها، نظراً لما يعنيه الولاء من أهمية كبيرة للمؤسسات التي تسعى لإنشاء علاقة تفاعلية مع العملاء على المدى الطويل، إنَّ إنشاء العلاقة مع العملاء يتطلب التعامل مع كل عميل حسب خصائصه ومواصفاته، وهذا الأمر لا يتصل إليه المؤسسة إلا من خلال التعرف الجيد على العملاء، وذلك عن طريق تحليل بياناتهم ودراساتها، ثم تقسيمهم وتصنيفهم إلى شرائح.

ونظراً لرغبة الشركات في تطوير أعمالها، واستغلال زخم التكنولوجيا والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي؛ فإن هذه الدراسة تسعى إلى ربط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

ثانياً: مشكلة الدراسة: تتمحور مشكلة الدراسة في وجود منافسة شديدة بين شركة جوال ونظيرتها الوافدة (أوريدو) على جذب عملاء جدد، والحفاظ على حصتها التسويقية من التآكل، حيث

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال...

بلغت حصة الشركة المنافسة (أوريدو) (29.54%) (حسب التقرير المالي لشركة أوريدو 2019)، والسعي لتعزيز الولاء من خلال أساليب تسويقية جديدة مثل التسويق عبر فيس بوك، كما تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤل الآتي: ما دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في زيادة الولاء للعلامة التجارية جوال لدى عملاء الشركة؟
ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

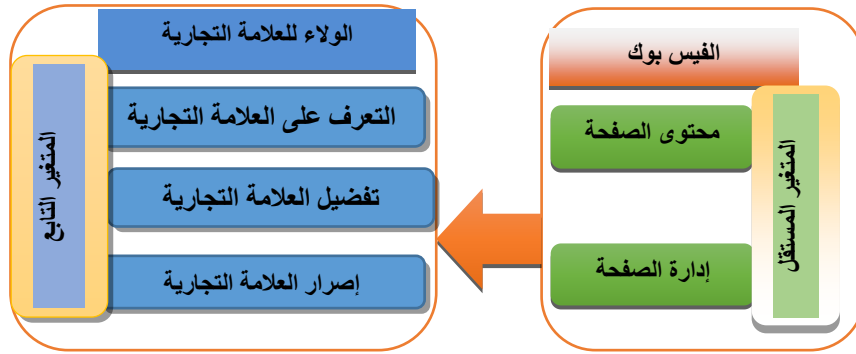
1. ما مستوى أنشطة التسويق عبر الفيس بوك في شركة جوال في قطاع غزة؟
2. ما مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة؟
3. هل توجد علاقة بين واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك ومستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة؟
4. هل يوجد أثر لواقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة؟
5. هل توجد فروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك ومستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في غزة تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة صيغت الفرضيات الصفرية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين واقع الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال.
2. لا يوجد أثر لواقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك ومستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

شكل (1) يوضح نموذج الدراسة



المصدر من إعداد الباحث

رابعاً: أهداف الدراسة

- 1- التعرف على دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال.
- 2- تحديد العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وتعزيز الولاء لعلامة جوال التجارية لدى عملاء الشركة.
- 3- بحث أثر الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك على تعزيز الولاء لعلامة جوال التجارية.
- 4- تقديم مجموعة من التوصيات التي تفيد القيادات الإدارية في شركة جوال لتطوير التعامل مع العملاء بهدف تعزيز الولاء لديهم.

خامساً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من موضوعها العلمي وكذلك من مجال تطبيقها عملياً. أ-الأهمية العلمية: تكمن أهمية هذه الدراسة في الإضافة العلمية التي تقدّمها؛ فهي تتناول موضوعاً حيويّاً في قطاع الاتصالات الخلوية في ظل وجود منافس ذي خلفية دولية، وتلقي الضوء على تعزيز

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال...

الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن الشركة من خلال الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك، حيث ينظر إلى التسويق من خلال وسائل التواصل على أنه بديل متطور لعمليات التسويق التقليدية.

1- تسهم الدراسة في التعرف على مفهوم الولاء لدى عملاء الشركة، وطرق الوصول إليه.

2- إمداد شركة جوال بأساليب تعزيز الولاء لدى عملاء الشركة.

3- يعتبر موضوع التسويق عبر الفيس بوك من المواضيع الهامة؛ لذا تساهم الدراسة في إمداد وإثراء المكتبة العربية والجامعات بمفاهيم جديدة.

ب- الأهمية التطبيقية: وتكمن في أهمية مجتمع الدراسة (عملاء الشركة)، وعلاقته بالخدمات التي تقدمها شركة جوال للتوصل إلى استنتاجات وتوصيات تفيد إدارات الشركة لتطبيقها في مجال عملها بالتسويق عبر الفيس بوك.

1- تسهم في استخدام مفاهيم التسويق عبر الفيس بوك، وأهمية الولاء وطرق تعزيزه في زيادة الميزة التنافسية لشركة جوال.

2- توفير معلومات عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالتعامل مع عملاء شركة جوال.

سادساً: حدود الدراسة

1- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على فروع الشركة الفلسطينية للخدمات الخلوية جوال العاملة في قطاع غزة.

2- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة الحالية خلال العام (2019-2020).

3- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عملاء الشركة، وعلى موظفي خدمة العملاء في الشركة الفلسطينية للخدمات الخلوية جوال.

4- الحدود الموضوعية: اقتصرت على التسويق عبر الفيس بوك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (وردة، أحمد، 2020)، "أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل

الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور". إلى معرفة أثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في خصائص

الإعلان ومحتوى الإعلان وتصميم الإعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور.

طبقت الدراسة في ولاية مسيلة الجزائرية وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور في الولاية، ووزعت استبانة على عينة مكونة من (100) شخص من مستخدمي الهاتف النقال، كما استخدم المنهج الوصفي لتحليل الظاهرة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن هناك أثراً لمحتوى الإعلان وتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

أما دراسة (Choudhary, et. Al, 2019) "إدراك المستهلكين لممارسات المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل خلق الولاء بالعلامة التجارية" فقد هدفت إلى التركيز على العوامل المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر في ولاء المستهلكين، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة عبر الإنترنت، وتكون مجتمع الدراسة من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي والمتعاملين مع الماركات العالمية، وكان عدد المستجيبين للاستبانة (239) شخصاً من حجم العينة. وخلصت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها: تحديد ثمانية عوامل تؤثر في الولاء للعلامة التجارية من ضمنها سهولة الوصول والحصول على المعلومات إضافة للصورة الذهنية للعلامة وخدمة الزبائن والتغذية الراجعة.

في حين هدفت دراسة (Bilgin, 2018) "أثر الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي والصورة الذهنية والولاء بالعلامة التجارية - دراسة على الزبائن النشيطين بالسوق التركي". إلى دراسة أثر الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي والصورة الذهنية والولاء بالعلامة التجارية، وقياس أثر الوعي بالعلامة على الصورة الذهنية، وتأثير ذلك على ولاء الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي وإعداد استبانة عبر الإنترنت، ويتكون مجتمع الدراسة من المتابعين النشيطين لأهم (5) ماركات عالمية في السوق التركي، ووصل حجم العينة إلى (547) متابعاً نشطاً، ووجدت الدراسة أن هناك أثراً واضحاً للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي والصورة الذهنية والولاء بالعلامة التجارية، ولا يوجد أثر للوعي بالعلامة التجارية على الصورة الذهنية، في حين يوجد أثر للوعي والصورة الذهنية على ولاء الزبائن.

أما دراسة (زواش، 2018)، "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo" فقد بينت أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومثل مجتمع الدراسة كل الأشخاص المتابعين لصفحة علامة أوريدو على الفيس بوك، واستخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة من خلال توزيع استبانة على (100) شخص، وتم استرجاع (62) استبانة صالحة، و توصلت الدراسة إلى نتائج منها: وجود أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (أوريدو).

وقد سعت دراسة (Ismail, 2016)، "أثر الأنشطة التسويقية الملموسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية - بواسطة تأثير الوعي بالعلامة التجارية والوعي بالقيمة". إلى معرفة أثر الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية إلى جانب أثرها على الوعي بالعلامة والوعي بالقيمة. وطبقت الدراسة في ماليزيا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وقام بتصميم استبانة وزعها على طلاب جامعة شمال ماليزيا، وتم استرداد 346 استبانة صحيحة، وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك أثرا واضحا للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والوعي بالقيمة التي تتوسط العلاقة بين الأنشطة والولاء للعلامة التجارية.

بينما هدفت دراسة (Mehrai, et. Al) (2014) " أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية" إلى دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية، وطبقت هذه الدراسة في تركيا، واستخدم فيها المنهج الوصفي، ووزعت استبانة إلكترونية على مستخدمي صفحة شركة كلوب (Cloob Website) وجمعت (196) استجابة من مستخدمي الصفحة، ومن أهم النتائج: وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامة التجارية إلى جانب وجود أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

وسعت دراسة (Irem & Mesut, 2012) " أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية" في السوق التركي إلى معرفة وإدراك أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من قبل الزبائن في السوق التركي، حيث

طبقت الدراسة في السوق التركي على الأفراد الذين يتابعون علامة تجارية واحدة على الأقل على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم المنهج الوصفي، وجمعت البيانات من عينة بلغت (338) شخصاً بواسطة استبانة أعدت لذلك، وكان من أهم نتائجها: وجود أثر إيجابي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من قبل الزبائن في السوق التركي، وحصلت مزايا الحملات الترويجية على أعلى درجة.

وقد وُلدت شبكات التواصل الاجتماعي خلال الألفية الجديدة، إلا أن بدايتها تعود إلى منتصف القرن الماضي، إذ كانت الانطلاقة في العام 1995 مع موقع التواصل الاجتماعي «Classmates.com» الذي أطلق ليكون حلقة وصل بين طلاب المدارس الأميركية، وقسم الموقع المدارس بحسب الولايات والمناطق لتسهيل البحث، وما زالت الشبكة نشطة حتى الآن.

(<https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>)

أما **Facebook** فقد أسس الموقع مارك زوكربيرغ بالاشتراك مع زميليه في الدراسة داستن موسكوفيتز وكريس هيوز، وكانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي مع انطلاقه رسمياً في العام 2004، ليتطور من المحلية إلى العالمية في العام 2006، وزاد عدد مستخدمي «Facebook» بشكل كبير عندما أتاح تكوين التطبيقات للمطورين، الأمر الذي أدى إلى ترعبه على عرش مواقع التواصل الاجتماعي، بل ومواقع الإنترنت عموماً من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم (Gray, Fox, 2018).

يعتبر التسويق عبر الفيس بوك (<https://daoratonline.com/facebook->)

marketing) من أفضل الوسائل الخاصة بالتسويق الحديث، بحيث يمكنك من خلال التسويق عبر موقع فيس بوك القيام بالوصول لفئة كبيرة ومستهدفة من كافة أنحاء العالم بتكلفة أقل وبوقت قصير جداً بالمقارنة مع التسويق التقليدي الذي يستهلك الوقت والمال.

وفي الحقيقة هناك نوعان أساسيان من التسويق الإلكتروني عن طريق الفيس بوك، منها

نوع مدفوع، ونوع مجاني تماماً:

أولاً: **التسويق بالطريقة المدفوعة على موقع الفيس بوك:** التسويق بهذه الطريقة يكون

من خلال الإعلانات الممولة التي يقوم بتوفيرها موقع فيس بوك، بحيث يمكن لأي شخص لديه

صفحة على الفيس بوك العمل على بدء حملات إعلانية مموله للصفحة الخاصة به، وللحملات الإعلانية العديد من الأهداف؛ منها زيادة أعداد المتابعين للحساب، أو الترويج لمنشور ما أو حتى فيديو وصورة، وذلك بهدف جعل جميع المشاهدين يتفاعلون مع الإعلانات بكتابة تعليق ما أو حتى عمل إعجاب للمنشور وللصفحة، وهناك أنواع وأغراض عديدة للحملات الإعلانية منها القيام بدعوة إلى زيارات للموقع الإلكتروني وغيرها الكثير (Kennedy, 2015).

ثانياً: طريقة القيام بالتسويق المجاني على موقع الفيس بوك: تعدّ هذه الطريقة من أفضل الطرق الخاصة بالتسويق عبر الفيس بوك، وهي طرق فنية يقوم باستخدامها الكثير من أصحاب رأس المال المتوسط بهدف القيام بتحقيق الغرض اللازم والمرجو من الصفحات الخاصة بهم على موقع الفيس بوك، ومن الأهداف التي يرغب في تحقيقها الكثير من مستخدمي الطرق المجانية للتسويق عبر الفيس بوك الإشارة لمنتج ما، أو تقديم خدمة جديدة في العديد من الجروبات المستهدفة، ويعتبر استخدام جميع الطرق المجانية أمراً سهلاً. (Kennedy, 2017)

أولاً: الولاء: يسهم ولاء العملاء في بقاء واستمرار المؤسسة خصوصاً في ظل بيئة تنافسية، كما يفيد في جذب عملاء جدد.

والولاء: درجة تحيز واعتقاد إيجابي للعميل نحو علامة تجارية معينة، والالتزام تجاهها، والنية في مواصلة التعامل معها، بغض النظر عن تأثيرات الشركات الأخرى (شايب، 2019)، ومن وجهة نظر الباحث فإن الولاء هو تمسك العميل ورغبته في إجراء عمليات اقتناء منتج لإحدى الشركات، والاحتفاظ به والحرص على طلبه دون غيره من المنتجات.

أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

1- التعرف على العلامة التجارية: brand recognition

يُطلق على التعرف على العلامة التجارية اسم الاستدعاء المساعد أحياناً؛ ويشير إلى قدرة المستهلكين على تمييز العلامة التجارية بشكل صحيح عندما يتعاملون معها، ولا يتطلب ذلك بالضرورة أن يحدد المستهلكون اسم العلامة التجارية، بل يعني أنه يمكن للمستهلكين التعرف على العلامة التجارية عند تقديمها لهم عند نقطة البيع أو بعد مشاهدة عبوتها المرئية. (Johnson, 2019).

2- تفضيل العلامة التجارية: brand preference

(<https://marketing-dictionary.org/b/brand-preference/>)

ونعني به الرغبة في استخدام منتجات أو خدمات شركة معينة، حتى عندما تكون هناك بدائل متاحة ومتساوية في السعر. وفي الواقع، تشير تفضيلات العلامة التجارية في أكثر الأحيان إلى الرغبة في البحث عن منتج أو خدمة معينة، حتى عندما تتطلب دفع المزيد، أو بذل المزيد من الجهد للحصول عليها. ويعتبر تفضيل العلامة التجارية مهمًا للشركات؛ لأنه يوفر مؤشرًا على ولاء عملائها، ونجاح أساليبها التسويقية، وقوة علاماتها التجارية.

3-الإصرار على العلامة التجارية: brand insistence

(<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-insistence.html>)

نوع من ولاء المستهلك الاستثنائي لمنتج معين يحمل الاسم التجاري، حيث يتابع بنشاط عملية الاستحواذ، ولا يقبل أي منتج آخر أو بديل عنه. الاختبار النهائي للحملة التسويقية الناجحة لعلامة تجارية هي درجة إصرار العلامة التجارية التي يولدها المنتج بين المستهلكين.

دور إدارة علاقات العملاء بتعزيز الولاء:

إدارة علاقات العملاء: هي عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حدة، وإدارة الاتصال مع جميع الزبائن بعناية لتعظيم ولاء العملاء (أبو منديل 2008)، وهي أيضًا: "استراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد العملاء المرشحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم، والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم" (السعود، 2015).

الخطوات التي تتيح للمؤسسات إنشاء علاقات متبادلة مع العملاء:

- 1- تعرّف على عملائك: وذلك من خلال توفير البيانات الخاصة بالعملاء سواء من خلال السجلات الداخلية، أو قاعدة بيانات العملاء، ومن خلال إدارة التسويق أيضًا.
- 2- صنّف عملاءك: وهنا ينبغي على المؤسسة تمييز وتصنيف العملاء، ووضعهم في شرائح؛ حيث إن لكل شريحة وزنًا، نسبيًا يميزها عن الشرائح الأخرى ويتم تصنيف العملاء إلى ثلاث شرائح حسب الأهمية والقيمة التي تعود على الشركة (عرفة، 2013).

العوامل المؤثرة على ولاء العملاء:

- 1- رؤية شركة جوال ورغبتها في خدمة العملاء والمجتمع.

2- سمعة شركة جوال مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

3- علاقة شركة جوال بالمجتمع.

العوامل التي تزيد من ولاء العملاء:

1- الشعور بالرضا عن جودة المنتج.

2- الخبرة الكافية في تقديم الخدمات والشعور بالرضا عن مستواها.

3- تعديل العروض بحيث تتناسب مع الاحتياجات الخاصة بالعملاء.

4- المساهمة في عملية تصميم المنتجات.

5- إدارة العلاقات الخاصة بالعملاء على نحو جيد.

6- تبادل المعلومات بين المؤسسة والعميل (Kotler, Keller, 2016).

مميزات العميل الدائم:

1. دائماً ما يكون العميل على ثقة بأن منتجات المؤسسة التي يتعامل معها على درجة جيدة من الجودة.

2. يعتقد العميل أن العملاء الباقين يشعرون بالرضا تجاه منتجات المؤسسة، وسيواصلون شراء المزيد من المنتجات.

3. يؤمن العميل أيضاً بأن العملاء يتوجهون إلى الشركة كي يعربوا عن خالص شكرهم، وليس لتقديم شكاوهم.

4. يعتقد العميل أن المؤسسة تختار عملاءها بعناية (الشيخ خليل، 2017).

استخدام العملاء كنوع من الدعاية للمؤسسة: يتحدث العملاء دائماً عن خبراتهم التي مروا بها مع المؤسسات لغيرهم سواء كانت إيجابية أو سلبية، بمعنى أنهم قد ينصحون غيرهم من العملاء إما بالتعامل مع المؤسسة، أو إنهاء التعامل والابتعاد عنها، وذلك من منطلق خبراتهم وما لمسوه من تعامل المؤسسة معهم (كار وبلوهيك، 2001)، وقد يقوم العملاء الذين يشعرون بالرضا عن مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة بعمل نوع من الدعاية لتلك المؤسسة التي تحرص على مساعدة عملائها في التغلب على المشاكل التي تواجههم، إضافة إلى أنهم سيزكون المؤسسة لدى الغير.

أهمية توطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء: إن الارتباط بالعميل، ومحاولة إشباع حاجاته وتحقيق رغباته، وتوفير القيمة المضافة له يمكن المنظمة من تحديد المجموعات الاستهلاكية، والحاجات الضرورية الهامة المطلوب خدمتها وتوفيرها، وعلى المؤسسات الأخذ في الحسبان أن التسويق من خلال العلاقة بالعملاء لا يعتمد على البرامج التي تتعامل مع طبيعة العلاقة القائمة بين العملاء والمؤسسة فقط، بل يتطلب التسويق الذي يتم تنفيذه على المدى البعيد والقريب، والتفكير جيداً في كل جانب من جوانب السياسة التي يتم اتباعها (جاد، 2013).

منهجية الدراسة:

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يفيد في تحقيق فهم أفضل وأدق لجوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة، حيث يصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كميّاً وكماًياً.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة جوال في قطاع غزة، والبالغ عددهم (1250.000) تقريباً.

عينة الدراسة: تم إعداد استبانة إلكترونية وضعت على صفحة الشركة على الفيس بوك، وتعبئتها من قبل عملاء الشركة الذين يستخدمون الصفحة، وحساب حجم العينة بواسطة المعادلة التالية:

$$n = \left(\frac{Z}{2m} \right)^2$$

وتم تصحيح حجم العينة من المعادلة:

$$n = \frac{nN}{N + n - 1}$$

حيث:

M: الخطأ الهامشي، ويعبر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ± 0.05).

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: $Z=1.96$ لمستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$).

N: حجم مجتمع الدراسة.

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال...

وقد كان حجم العينة حسب المعادلات السابقة (384)، وتم الحصول على (365) استبانة صحيحة، ممثّلت عينة الدراسة، وتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجدول التالي:

جدول (01) توزيع أفراد عينة الدراسة

م	البيانات الشخصية	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
1	الجنس	ذكر	167	45.8
		أنثى	198	54.2
2	العمر	30 عام فأقل	116	31.8
		من 31-40 عام	110	30.1
		40 عام فأكثر	139	38.1
3	المؤهل العلمي	أقل من بكالوريوس	191	52.3
		بكالوريوس	133	36.4
		ماجستير	28	7.7
		دكتوراة	13	3.6
		المجموع	365	100%

أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتتكون الاستبانة من مجموعة من المحاور والفقرات، تبين درجة الموافقة (كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، قليلة، قليلة جداً)، وتم تحديد القيم (5، 4، 3، 2، 1) لتقابل التقديرات السابقة لكل فقرة من فقرات الاستبانة. كما تم حساب درجات الموافقة بحسب مقياس ليكرت الخماسي التدرج، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (02) مقياس خماسي التدرج

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي		الوزن النسبي	
	من	إلى	من	إلى
قليلة جداً	1.00	أقل من 1.80	20.00	أقل من 36.00

عبد المعز الشيخ خليل

أقل من 52.00	36.00	أقل من 2.60	1.80	قليلة
أقل من 68.00	52.00	أقل من 3.40	2.60	متوسطة
أقل من 84.00	68.00	أقل من 4.20	3.40	كبيرة
100.00	84.00	5.00	4.20	كبيرة جدا

صدق أداة الدراسة: ونعني بصدق أداة الدراسة؛ أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، وتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال الطرق التالية:

1. الصدق من وجهة نظر المحكمين: تم عرض الاستبانة على عدد (5) من المحكمين من ذوي الاختصاص، للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية للاستبانة، ووضوح تعليمات الاستبانة، وانتماء المحاور للاستبانة ككل، وانتماء الفقرات لمحاور الاستبانة، ومدى صلاحية هذه الأداة لقياس الأهداف المرتبطة بهذه الدراسة، وبذلك تم التحقق من صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين.

2. صدق الاتساق الداخلي: تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة، وتراوحت ما بين (0.684) و(0.850)، أي أن محاور الاستبانة تتمتع بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

ثبات أداة الدراسة: ونعني بثبات أداة الدراسة؛ أن الأداة تعطي نفس النتائج تقريباً لو طبقت مرة أخرى على نفس المجموعة من الأفراد، أي أن النتائج لا تتغير، وتم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال الطرق التالية:

1. الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ: تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وتراوحت ما بين (0.846) و(0.934)، أي أن معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ هي معاملات ثبات دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية، وتراوحت ما بين (0.796) و(0.886)، أي أن معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية هي معاملات ثبات دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال...

الأساليب الإحصائية المستخدمة: للإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS): (معامل ارتباط بيرسون، معادلة ألفا كرونباخ، طريقة التجزئة النصفية، اختبار "T" للعينة الواحدة، اختبار T-Test، اختبار One-Way ANOVA، تحليل الانحدار الخطي، اختبار كولمجوروف - سمرنوف) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للدراسة، وتم استخدام درجة ثقة (95%) في اختبار كل الفروض الإحصائية للدراسة، مما يعني أن احتمال الخطأ يساوي (5%)، وهي النسبة المناسبة لطبيعة الدراسة.

اختبار توزيع البيانات: تم استخدام اختبار كولمجوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وتبين من النتائج أن قيمة "Sig." لجميع محاور الاستبانة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن جميع محاور الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، أي إنه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

نتائج الدراسة:

نتائج السؤال الأول: ما مستوى الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في شركة جوال في قطاع غزة؟ تمت الإجابة عن هذا السؤال باستخدام اختبار "T" للعينة الواحدة، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (03) المتوسطات الحسابية لفقرات وأبعاد الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك

م	الفقرة / البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	يتم الوصول لصفحة جوال بكل سهولة ويسر	4.266	0.709	85.315	1	كبيرة جدا
2	الصفحة تتميز بتنوع المواضيع	4.145	0.698	82.904	3	كبيرة
3	يتم تحديث العروض بشكل دوري	4.134	0.749	82.685	4	كبيرة
4	يتم عرض الإعلانات والإرشادات التسويقية	4.225	0.710	84.493	2	كبيرة جدا
	محتوى الصفحة	4.192	0.655	83.849		كبيرة
1	يتم الاهتمام بكل ما يطرحه الزبائن	4.052	0.839	81.041	3	كبيرة

عبد المعز الشيخ خليل

م	الفقرة / البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
	من مشاكل وملاحظات					
2	يتم الرد على المراسلات بشكل سريع	4.060	0.930	81.205	2	كبيرة
3	يمكن إتمام العمليات التسويقية على صفحة التواصل الخاصة بجوال	4.071	0.795	81.425	1	كبيرة
4	يتم حل المشكلات المرسله من قبل الزبائن بالسرعة الممكنة	4.025	0.933	80.493	4	كبيرة
	إدارة الصفحة	4.052	0.825	81.041		كبيرة
	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.122	0.710	82.445		كبيرة

وقد تبين من الجدول السابق أن:

- واقع محتوى صفحة التواصل الاجتماعي في شركة جوال في قطاع غزة جاء بوزن نسبي (83.849)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، حيث حصلت العبارة "يتم الوصول لصفحة جوال بكل سهولة ويسر" على أعلى درجة، وجاءت بوزن نسبي (85.315)، وهي درجة موافقة كبيرة جداً. في حين حصلت العبارة "يتم تحديث العروض بشكل دوري" على أدنى درجة (82.685)، وهي أيضا درجة موافقة كبيرة؛ ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام شركة جوال بصفحتها على الفيس بوك، وتطويرها بشكل مستمر.
- واقع إدارة صفحة التواصل الاجتماعي في شركة جوال في قطاع غزة جاء بوزن نسبي (81.041)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، حيث حصلت العبارة "يمكن إتمام العمليات التسويقية على صفحة التواصل الخاصة بجوال" على أعلى درجة، وجاءت بوزن نسبي (81.425)، وهي درجة موافقة كبيرة نسبياً، بينما حصلت العبارة "يتم حل المشكلات المرسله من قبل الزبائن بالسرعة الممكنة على أدنى درجة، وجاءت بوزن نسبي (80.493)، وهي أيضا درجة موافقة كبيرة نسبياً، ويرى الباحث أن على شركة جوال زيادة الاهتمام بالزبائن، وسرعة العمل على حل مشاكلهم.

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال...

- واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في شركة جوال في قطاع غزة جاء بوزن نسبي (82.445)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، ويرجح الباحث ذلك إلى رغبة شركة جوال في استغلال صفحة الفيس بوك الخاصة بها أفضل استغلال.
- نتائج السؤال الثاني: ما مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة؟ وقد تمت الإجابة عن هذا السؤال باستخدام اختبار "T" للعينة الواحدة، كما هو مبين.

جدول (04) المتوسطات الحسابية لفقرات وأبعاد الولاء للعلامة التجارية

م	الفقرة / البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	لدي معرفة بهذه العلامة التجارية	4.074	0.665	81.479	3	كبيرة
2	أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية على صفحة التواصل	4.115	0.627	82.301	2	كبيرة
3	لدي معرفة مسبقة بجودة خدمات شركة جوال	4.233	0.586	84.658	1	كبيرة جدا
4	خدمات جوال المميزة غنية عن التعريف	3.838	0.636	76.767	4	كبيرة
	التعرف على العلامة التجارية	4.065	0.452	81.301		كبيرة
1	علامة جوال هي خيارى الأول عند الشراء	4.156	0.778	83.123	1	كبيرة
2	لا تخيب علامة جوال أمل زبائننا	4.104	0.822	82.082	4	كبيرة
3	تعتبر علامة جوال موثوقة	4.145	0.821	82.904	2	كبيرة
4	أتمسك بالعلامة التجارية للشركة عند اشتداد المنافسة	4.115	0.779	82.301	3	كبيرة
	تفضيل العلامة	4.130	0.761	82.603		كبيرة
1	لن أتعامل مع أي علامة	4.205	0.780	84.110	1	كبيرة جدا

عبد المعز الشيخ خليل

م	الفقرة / البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
	تجارية منافسة لجوال					
2	أنا أتق بهذه العلامة	4.145	0.854	82.904	2	كبيرة
3	الناس من حولي يفضلون جوال على غيرها من المنافسين	4.112	0.735	82.247	4	كبيرة
4	أشجع أصدقائي على استعمال خدمات جوال	4.126	0.802	82.521	3	كبيرة
	إصرار العلامة التجارية	4.147	0.718	82.945		كبيرة
	الولاء للعلامة التجارية	4.114	0.563	82.283		كبيرة

وقد تبين من الجدول السابق أن:

- مستوى التعرف على العلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة جاء بوزن نسبي (81.301)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)؛ حيث حصلت العبارة " لدي معرفة مسبقة بجودة خدمات شركة جوال " على أعلى درجة، وجاءت بوزن نسبي (84.658)، وهي درجة موافقة كبيرة جداً، في حين حصلت العبارة خدمات جوال المميزة غنية عن التعريف على أدنى درجة، وجاءت بوزن نسبي (76.767)، وهي درجة موافقة كبيرة *-نسبياً. ويرى الباحث أن ذلك يرجع لمعرفة الناس بجودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال.
- جاء مستوى تفضيل العلامة في شركة جوال في قطاع غزة بوزن نسبي (82.603)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)؛ حيث حصلت العبارة "علامة جوال هي خيارى الأول عند الشراء" على أعلى درجة، وجاءت بوزن نسبي (83.123)، وهي درجة موافقة كبيرة، في حين حصلت العبارة "لا تخيب علامة جوال أمل زبائننا" على أدنى درجة، وجاءت بوزن نسبي (82.082) وهي درجة موافقة كبيرة أيضاً. ويرى الباحث أن سبب ذلك يعود إلى تعلق الناس بعلامة جوال التجارية، وتفضيلها على غيرها من العلامات الأخرى وأنّ على شركة جوال أن تكون دائماً عند حسن ظن الناس بها، وتقدّم لهم كل التسهيلات وكل جديد.

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال...

- مستوى الإصرار على العلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة جاء بوزن نسبي (82.945)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)؛ حيث حصلت العبارة "لن أتعامل مع أي علامة تجارية منافسة لجوال" على أعلى درجة، وجاءت بوزن نسبي (84.110)، وهي درجة موافقة كبيرة جداً، بينما حصلت العبارة "الناس من حولي يفضلون جوال على غيرها من المنافسين" على أدنى درجة، وجاءت بوزن نسبي (82.247) وهي أيضاً درجة موافقة كبيرة نسبياً. ويعزو الباحث ذلك إلى جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال، وإلى العلاقة الوطيدة مع الشركة حيث إنها كانت أول شركة وطنية تقدم الخدمات الخلوية في فلسطين.
- مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة جاء بوزن نسبي (82.283)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، حيث حصل البعد: إصرار العلامة التجارية على أعلى درجة، وجاء بوزن نسبي (82.945)، وهي درجة موافقة كبيرة نسبياً، بينما جاء البعد: التعرف على العلامة التجارية على أدنى درجة، وجاء بوزن نسبي (81.301)، وهي أيضاً درجة موافقة كبيرة نسبياً، ويرى الباحث أن لدى العملاء ولاء واضحاً للعلامة التجارية لشركة جوال، وأن على شركة جوال تعزيز ذلك الولاء من خلال الاهتمام بزيائنها، وإشراكهم في اختيار الحملات التي يرغبون بها قبل طرحها في السوق.

نتائج السؤال الثالث: هل توجد علاقة بين واقع الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك ومستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة؟ وللإجابة عن ذلك تمت صياغة الفرضية التالية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك ومستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة.

وقد تمّ التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معاملات ارتباط بيرسون، كما هو

مبيّن في:

جدول (05) معاملات ارتباط بيرسون بين الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وبين الولاء للعلامة التجارية

المحور	محتوى الصفحة	إدارة الصفحة	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
التعرف على العلامة التجارية	0.356	0.457	0.430
تفضيل العلامة	0.719	0.718	0.748

عبد المعز الشيخ خليل

0.710	0.657	0.714	إصرار العلامة التجارية
0.754	0.725	0.722	الولاء للعلامة التجارية

* قيمة "ر: معامل ارتباط بيرسون" عند درجة حرية (364) ومستوى دلالة (0.05) = (0.195).
وتبين من الجدول السابق أن:

- معاملات ارتباط بيرسون بين الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وبين الولاء للعلامة التجارية دالة إحصائياً، ويعني ذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لواقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك ومستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة، وبناء على النتيجة السابقة تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل، وهذا يعني أن هناك علاقة بين واقع تطبيق أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة.
- توافقت الدراسة مع دراسة Mehrai, et. Al, (2014)⁽¹⁾.

نتائج السؤال الرابع: هل يوجد أثر بين واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وبين مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة؟ وللإجابة عن ذلك تمت صياغة الفرضية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لواقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة.

وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression Analysis)، كما هو مبين في:

جدول رقم (06) تحليل الانحدار الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الدلالة
المتغير الثابت	1.618	12.720	0.000	دالة
محتوى الصفحة	0.330	5.992	0.000	دالة

(1) - Mehrai, Amir, et. Al,(2014), The Effect of Social Media Marketing on Customers' Brand Loyalty, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 8.

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال...

دالة	0.000	6.271	0.274	إدارة الصفحة
قيمة "F" = (238.553) - قيمة "Sig." = (0.000)				
معامل التحديد = (0.569) - معامل التحديد المعدل = (0.566)				

* قيمة "T" الجدولية عند درجة حرية (364) وعند مستوى دلالة (0.05) = (1.984).

وتبيّن من الجدول السابق أن:

- قيمة "F" = (238.553)، وقيمة "Sig." = (0.000)، وهذا يدل على وجود أثر له دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك ومستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية في شركة جوال في قطاع غزة.
- معامل التحديد = (0.569)، ومعامل التحديد المعدل = (0.566)، أي إن ما نسبته (56.90%) من التغير في (مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية) يعود للتغير في المتغيرات المستقلة المذكورة في الجدول السابق، والنسبة المتبقية تعود للتغير في عوامل أخرى.
- المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية هي: (المتغير الثابت، محتوى الصفحة، إدارة الصفحة)، أي إنها تؤثر في (مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية).
- معادلة الانحدار هي: (تعزيز الولاء للعلامة التجارية) = $1.618 + 0.330 * (\text{محتوى الصفحة}) + 0.274 * (\text{إدارة الصفحة})$.
- قام الباحث ومن خلال النتائج برفض الفرضية الصفرية وتبني الفرض البديل، أي أن هناك أثرًا ذو دلالة إحصائية في واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك ومستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة.

توافقت الدراسة مع دراسة Irem & Mesut (2012)، ودراسة Bilgin (2018)، ودراسة Ahmed Ismail (2016)، ودراسة Al⁽¹⁾ Choudhary, et. Al (2019)، ودراسة Mehrai, et. Al⁽²⁾ (2014)، ودراسة وردة، أحمد، (2020)، ودراسة زواش، (2018).

⁽¹⁾ -Choudhary, Uttera, et. Al, PERCEPTOF CONSUMERS TOWARDS SOCIAL MEDI PRACTICES USED BY MARKETERSFOR CREATING BRAND LOYALTY, Academy of Marketing Studies Journal Volume 23, Issue 1,

⁽²⁾ - Mehrai, Amir, et. Al,(2014), The Effect of Social Media Marketing on

عبد المعز الشيخ خليل

نتائج السؤال الخامس: هل توجد فروق في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك، وحول مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟ وللإجابة عن هذا السؤال تمّت صياغة الفرضية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وحول مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

ويتفرع من الفرضية الرئيسة السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك ومستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس. تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار T-Test، كما هو مبين في

جدول رقم (07) الفروقات بالنسبة لمتغير الجنس

الدلالة	قيمة "Sig."	قيمة "T"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	المحور
دالة	0.012	-2.539	0.847	4.020	167	ذكر	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			0.558	4.208	198	أنثى	
غير دالة	0.137	-1.491	0.668	4.066	167	ذكر	الولاء للعلامة التجارية
			0.454	4.154	198	أنثى	

* قيمة "T" الجدولية عند درجة حرية (363) وعند مستوى دلالة (0.05) = (1.984).

وقد تبين من الجدول السابق أن:

- قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة "0.050" في محور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك، وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال...

متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في شركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس، ولصالح (الإناث).

- قيمة "Sig" المحسوبة أكبر من قيمة "0.050" في محور الولاء للعلامة التجارية، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس؛ لذا يرى الباحث أن على شركة جوال أن تقدّم للإنثاء خدمات خاصة بهم؛ مثل الشريحة الوردية التي يمكن أن تحوي إلى جانب المكالمات معلومات عن الصحة والجمال وفن الطبخ.

2. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وحول مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغير العمر.

وقد تمّ التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA، كما

هو مبين في:

جدول رقم (08) الفروقات بالنسبة لمتغير العمر

المحور	العمر بالعام	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	30 فأقل	116	4.346	0.508	48.197	0.000	دالة
	31-40	110	4.409	0.457			
	40 فأكثر	139	3.709	0.819			
الولاء للعلامة التجارية	30 فأقل	116	4.154	0.387	35.780	0.000	دالة
	31-40	110	4.405	0.458			
	40 فأكثر	139	3.851	0.639			

* قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (2، 362) وعند مستوى دلالة (0.05) = (3.010).

وقد تبين من الجدول السابق أن:

عبد المعز الشيخ خليل

- قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة "0.050" في محور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك، وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في شركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغير العمر، ولصالح الذين أعمارهم (من 31-40 عامًا).
 - قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة "0.050" في محور الولاء للعلامة التجارية، وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغير العمر، ولصالح الذين أعمارهم (من 31-40 عام).
 - ويرى الباحث أن على شركة جوال الاهتمام بهذه الفئة وإمدادهم بتطبيقات تفيدهم في حياتهم العملية.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وحول مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- وقد تمّ التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في:

جدول رقم (09) الفروقات بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

المحور	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أقل من بكالوريوس	191	4.079	0.725	5.800	0.001	دالة
	بكالوريوس	133	4.287	0.673			
	ماجستير	28	3.813	0.499			
	دكتوراه	13	3.750	0.857			
الولاء للعلامة التجارية	أقل من بكالوريوس	191	4.070	0.455	5.792	0.001	دالة
	بكالوريوس	133	4.252	0.637			
	ماجستير	28	3.863	0.771			
	دكتوراه	13	3.891	0.307			

دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية جوال...

* قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (3، 361) وعند مستوى دلالة (0.05) = (2.620).

وقد تبين من الجدول السابق أن:

- قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة "0.050" في محور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك، وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في شركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ولصالح أصحاب المؤهل العلمي (بكالوريوس).
- قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة "0.050" في محور الولاء للعلامة التجارية، وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ولصالح أصحاب المؤهل العلمي (بكالوريوس).
- ويرى الباحث أن على شركة جوال الاستفادة والاستفادة من تلك الفئة من خلال زيادة برامج التدريب، وخلق فرص العمل لهم.

النتائج والتوصيات

النتائج: توصل الباحث من خلال تحليل البيانات إلى النتائج الآتية:

- تلعب الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك دوراً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال.
- توجد علاقة بين الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال.
- للأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك أثر في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال.
- في متغير الجنس: اختلفت استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال فكانت لصالح (الإناث).
- كما أظهر متغير العمر اختلافاً في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال، وجاءت لصالح الفئة العمرية (من 31-40 عاماً).

- أما متغير المؤهل العلمي فنلاحظ اختلافاً في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تطبيق الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية لشركة جوال لصالح حملة البكالوريوس.

التوصيات:

- أن تقوم شركة جوال بتعزيز علامتها التجارية من خلال زيادة النشر وتنويع المعروضات عبر صفحة الفيس بوك.
- أن تسعى شركة جوال للمزيد من التطوير والتنويع للخدمات من أجل تلبية رغبات العملاء.
- أن تطلق شركة جوال شريحة اتصالات خاصة بالإناث (الشريحة الزهرية) تحتوي على خدمات إضافية للإناث مثل العناية بالصحة والجمال.
- أن تلبية شركة جوال حاجات زبائننا من الخريجين بزيادة البرامج التدريبية وخلق فرص عمل لهم، وإطلاق شريحة اتصالات خاصة لهم توفر معلومات عن الوظائف.
- على شركة جوال تنويع الخدمات وتقسيمها حسب الفئات العمرية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. جاد، سيد. (2013). إدارة الإبداع والتميز التنافسي. القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
2. رون كار، ووان بلوهيك. (2001). مرشد الأذكاء الكامل - خدمة العملاء المتميزة (المجلد الأولى). القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
3. شايب، فاطمة الزهراء. (2019). دور إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية في تحقيق الولاء: دراسة حالة البنوك التجارية العاملة بعين البيضاء - أم البواقي، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

4. الشيخ خليل، عبد المعز. (2017). نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة: دراسة ميدانية، (رسالة دكتوراه منشورة)، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية.
5. عرفة، سيد. (2013). التسويق المباشر. عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع.
6. مالك السعود. (2015). أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الزرقاء، الأردن.
7. وردة، مرزاق وأحمد، مير. (2020). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، 13(1): ص542-557.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Choudhary, U., Jhamb, P., & Sharma, S. (2019). Perception of Consumers towards Social Media Practices Used by Marketers for Creating Brand Loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-12.
2. Erdoğmuş, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
3. Gary, Noah & Fox, Michael. (2018). *social media marketing*, 2nd ed. San Bernardino, CA, U.S.A.
4. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144
5. Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. Lorena Jones Books, New York.

6. Kennedy, Calvin. (2017). Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success Create Space Independent Publishing Platform, U.S.A.
7. Kennedy, Grant. (2015). Master social media marketing: Facebook, Twitter, YouTube & Instagram, Breakthrough Book Club, U.S.A.
8. Mehrabi, A., Islami, H., & Aghajani, M. (2014). The effect of social media marketing on customers' brand loyalty. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(8), 480
9. Percy, Larry; Rossiter, John. (1992). "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies". Psychology & Marketing. V. 9 (4): 263–274. John Wiley & Sons, Inc..
10. Philip Kotler & Kevin Keller. (2016). marketing management 15ed. New York: prentice hall.
11. Y Bilgin. (2018). the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. BMU.
12. <http://www.alhayat.com/article> تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي
13. <https://daoratonline.com/facebook-marketing>
14. <https://www.atcws.com/blog> التسويق الإلكتروني المجاني والمدفوع
15. <https://marketing-dictionary.org/b/brand-preference> .(2020 ،1 25) ./ /marketing-dictionary.
16. <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-insistence.html>
17. <https://www.ooredoo.ps/data/itemfiles/f54b4e0aeb95d8c02f57221c29a48497.pdf>