

تاريخ الارسال (2019-4-19)، تاريخ قبول النشر (2019-07-23)

*1	د. محمد حسام عودة	اسم الباحث الأول:
2	د. هبه زكي مخامرة	اسم الباحث الثاني :
3	د. فادي محمد الشناق	اسم الباحث الثالث :
4	د. بلال محمد عنيزان	اسم الباحث الرابع:

العلوم المالية و المصرفية-الاقتصاد و الاعمال-جامعة جدارا-الأردن
ادارة الاعمال-الاقتصاد و الاعمال-جامعة جدارا-الأردن
العلوم المالية و المصرفية-الاقتصاد و الاعمال-جامعة جدارا-الأردن
التسويق-الاقتصاد و الاعمال-جامعة جدارا-الأردن

¹ اسم الجامعة والبلد (للأول)

² اسم الجامعة والبلد (للتاني)

³ اسم الجامعة والبلد (للتالث)

⁴ اسم الجامعة والبلد (لرابع)

* البريد الالكتروني للباحث المرسل:

E-mail address:

Aaaa@hotmail.com

أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن في شركات السياحة في الأردن فضلاً عن بيان الدور المعدل الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر معنوياً من خلال مزيجه (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في كل من ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي) بصورة مجتمعة أو منفردة. كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة ما بين التسويق الإلكتروني وكل من (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي)، وفي ضوء هذه النتائج قدم البحث مجموعة من التوصيات منها، ان على الشركات المبحوثة إعادة النظر باستراتيجيته التسويق الإلكتروني فيها وإعادة صياغة هذه الإستراتيجية بعناصرها المختلفة ، كما اوصى البحث بضرورة الاستفادة من الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي ، كما أوصت الباحثة بضرورة إعادة صياغة إستراتيجية التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة وذلك لتعزيز حالة الولاء لدى عملائها ولإعادة تشكيل المكانة الذهنية لتلك الشركات في أذهانهم .

التسويق الإلكتروني، ولاء الزبائن، مواقع التواصل الاجتماعي، الشركات السياحية

The Impact of E-marketing on Customer Loyalty in Tourists Companies in Jordan: The Moderating Role of Social Media.

Abstract:

The aim of current study is to identify the impact of e-marketing on customer loyalty in Jordanian tourism companies, as well as the relationship of the amended statement role that could be played by social networking sites.

The most important of the numerous results found in the research would be that e-marketing is not morally effected by its combination (product, pricing, promotion, distribution) of customer loyalty, by excluding it collectively or individually (directional loyalty, behavioral loyalty). The results also demonstrated the rate at which social networking sites modulated the relationship between e-marketing and customer loyalty (directional loyalty, behavioral loyalty).

In light of these results, the study made a series of recommendations and suggestions.

First, the researched companies should reconsider their e-marketing strategies and redraft them with their various elements. Second, the study recommends taking advantage of the opportunities made by different social networking sites (context, content, composition of aggregates, recommending customers, communication, interdependence, and trade). Also, the research recommended the consolidation of e-marketing strategies and the reformulation of these strategies in the companies researched, in order to enhance their customer loyalty by: raising the level of the on-exports of the surveyed companies, working to take advantage of it by promoting loyalty among different customers, and through the reformation of the stature of mind of the companies in the minds of their customers, for the purpose of exploiting the different social networking sites.

Keywords: E – marketing, Customer Loyalty, Social Media, Tourists Companies

1. المقدمة

تعد تكاليف التسويق التقليدية باهظة جداً وليس لها الأثر الكبير في الوصول لجميع شرائح وفئات المجتمع، الأمر الذي دفع العديد من الشركات إلى اعتماد التسويق الإلكتروني بشكل عام والتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص كوسيلة مجدية وسريعة وقليلة التكلفة لتسويق منتجاتها مع تنوع الفئات المستهدفة من هذه العملية حيث أنها تساعد على جذب عدد أكبر من العملاء والتأثير عليهم وتحقيق أهداف العلامة وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

تمتلك معظم الشركات السياحية بشكل خاص مواقع على شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بنشر إعلاناتها وتسويق خدماتها إلكترونياً لتصل بسرعة إلى المستهلكين والزبائن، حيث توفر قنوات التواصل للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، يوتيوب، تويتر.. وغيرها) معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات المقدمة وتستطيع من خلالها الحفاظ على مسافة قريبة من الزبائن للحصول على تغذية راجعة لتطوير خدماتها ومنتجاتها باستمرار وتنمية علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم وتشجيعهم على التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر مما هو عليه في حال التسويق التقليدي.

مشكلة البحث

على الرغم من اهتمام وسعي شركات السياحة الأردنية في الانشغال بأداء أعمالها بالاعتماد على التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير مواقع الكترونية بخصائص نوعية عالية تعكس جوانب نشاطاتها المختلفة إلا أن الباحثة ومن خلال مجموعة من الزيارات التي قامت بها لعدد من الشركات المعنية لاحظت غياب التركيز وعدم وجود منهجية واضحة لدى تلك الشركات لتخطيط العلاقة ما بين مواقعها الإلكترونية ومدى تحقيق ولاء الزبون من خلال الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة في تعزيز تلك العلاقة لاسيما مع ضعف وتراجع مستويات استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسوق الإلكتروني نتيجة لعدم رواج ثقافة التسويق الإلكتروني لدى شريحة واسعة من المجتمع الأردني. ومن هنا جاءت هذه الدراسة الحالية للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن وبيان الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي لهذه العلاقة في الشركات السياحية الأردنية.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عليها:

- (1) ما مستوى الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الشركات السياحية؟
- (2) ما مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عملاء الشركات السياحية الأردنية؟
- (3) ما مستوى ولاء الزبائن المتعاملين مع الشركات السياحية الأردنية؟
- (4) هل يؤثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن في الشركات السياحية الأردنية؟
- (5) هل تعدل شبكات التواصل الاجتماعي أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن في الشركات السياحية الأردنية؟

أهمية البحث:

تتبع هذه الأهمية من خلال أهمية وحداثة متغيرات الدراسة في مجال عالم الأعمال، فالتسويق الإلكتروني وولاء الزبائن وشبكات التواصل الاجتماعي حظيت ولا تزال باهتمام الباحثين والمختصين وذلك لما لهم من أثر إيجابي وفعال لتحقيق الأداء المميز للمنظمات على اختلاف أنواعها، فضلاً عن ندرة الدراسات (حسب علم الباحثة) التي تناولت التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في ولاء الزبائن.

إن هذه الأهمية من خلال نتائجها الميدانية التي قد تفيد أصحاب الاختصاص في الشركات السياحية الأردنية من خلال مقارنة نتائجها بالواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني وولاء الزبائن، وتحديد نقاط القوة والضعف في هذا المجال.

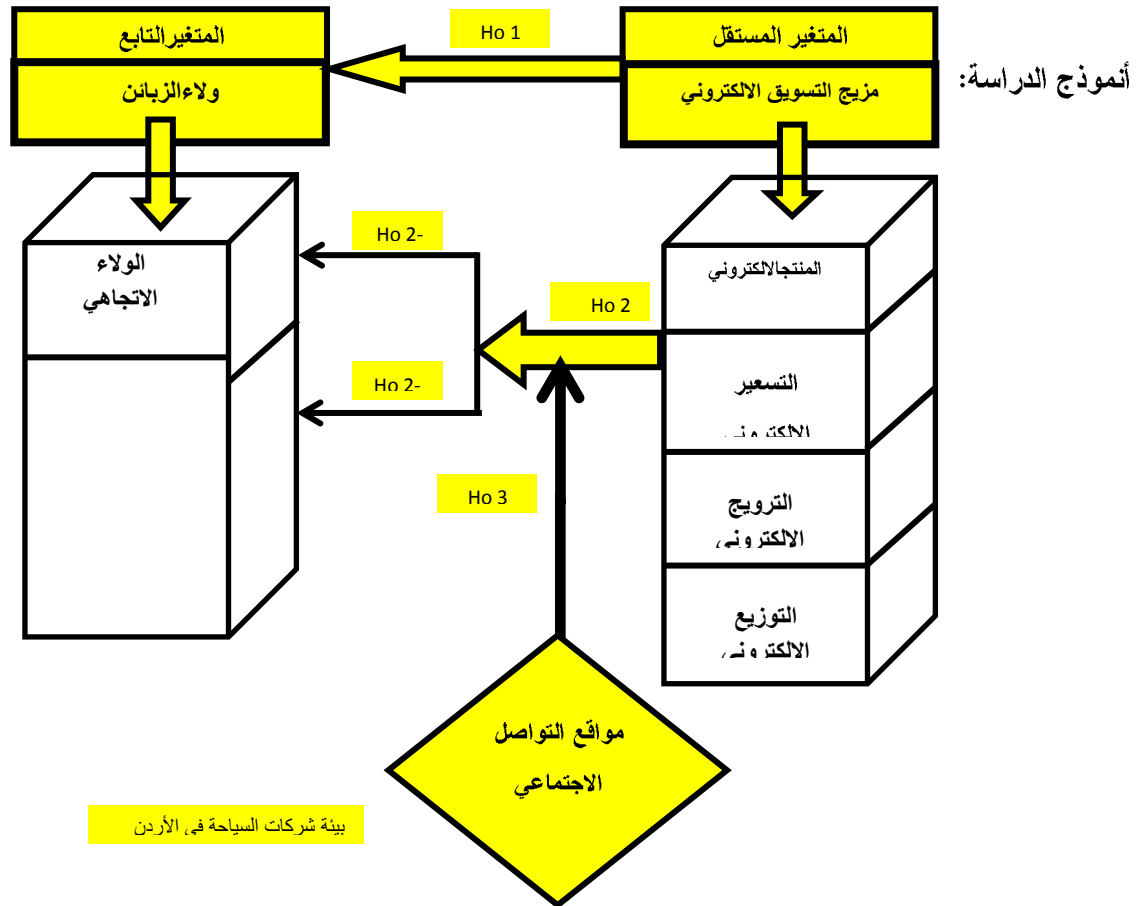
إذ تعد شركات السياحة الأردنية ذات أهمية للنشاط الاقتصادي في الأردن من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي ودعمها للاقتصاد الوطني.

أهداف البحث:

في ضوء أهمية البحث ومشكلتها فإن الهدف الرئيسي لهذه البحث يتمثل ببيان أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون، وبيان الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل هذه الأثر.

وفي ضوء هذا الهدف يمكن تحديد الأهداف التالية:

1. بيان الأدبيات المختلفة ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني وولاء الزبائن وشبكات التواصل الاجتماعي.
 2. بيان واقع ومستوى متغيرات الدراسة المبحوثة في الشركات السياحية الأردنية.
 3. بيان أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبائن في الشركات السياحية الأردنية.
 4. تحري أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن من خلال الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في أثر التسويق على ولاء الزبائن.
- تقديم بعض التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في مجال التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي.



الشكل (1-1) أنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الاتجاعي، والولاء السلوكي) لدى الشركات السياحية الأردنية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي) لدى الشركات السياحية الأردنية. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

H02-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في الولاء الاتجاهي للشركات السياحية الأردنية.

H02-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في الولاء السلوكي لدى الشركات السياحية الأردنية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (السياق، المحتوى، تكوين المجاميع، الإيحاء الزبوني، الاتصال، الترابط، التجارة) في تحسين أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن في الشركات السياحية الأردنية.

H03-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (السياق، المحتوى، تكوين المجاميع، الإيحاء الزبوني، الاتصال، الترابط، التجارة) في تحسين أثر التسويق الإلكتروني على الولاء الاتجاهي في الشركات السياحية الأردنية.

H03-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (السياق، المحتوى، تكوين المجاميع، الإيحاء الزبوني، الاتصال، الترابط، التجارة) في تحسين أثر التسويق الإلكتروني على الولاء السلوكي في الشركات السياحية الأردنية..

2. الدراسات السابقة:

1.2 الدراسات باللغة العربية:

دراسة (طاجين، 2018) هدفت الدراسة ببيان أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في القطاع المصرفي، حيث أجريت دراسة تطبيقية على عملاء بنك التنمية المحلي. خلصت الدراسة بعدة نتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء. مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. انتهى البحث بسلسلة من التوصيات. وهي: الحاجة إلى الانتباه إلى التواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد حلول سريعة للمشاكل التي يعانون منها، ويجب كسب ثقة العميل ووضع انطباع جيد عن البنك، والحاجة إلى إنشاء مصالح تسويقية متخصصة على مستوى جميع الفروع.

دراسة (الطاهر، حامد، الأمين، 2018) هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية وإنتماء العملاء، وذلك من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة هل التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والإنتماء؟ وإستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث صممت إستبانة بناء على مقياس دراسات سابقة، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية وإنتماء العملاء، ولقد أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية بإعتبار إن لها تأثير مباشر على جودة.

دراسة (بن سعيد، 2015) هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت الدراسة إلى

العديد من النتائج من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجوائر بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة.

دراسة (بن علل، العشعاشي، 2014) حيث هدفت أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. إن الانتقال من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلاقتي، فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنهم ليس فقط في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد. لقد تطوّر التسويق الإلكتروني نتيجة تطوّر التسويق العلاقتي، حيث أن تحقيق ولاء الزبون للعلامة ضمن هذه المقاربة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون و العلامة. سنحاول في هذا المقال إظهار أن تطوّر تكنولوجيات الاتصال و المعلومات و خاصة الانترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية، حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية و الشخصية. أما فيما يخص التسويق الإلكتروني في الجزائر، فمعظم المؤسسات تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت لا غير، و لهذا تعذرنا علينا القيام بدراسة ميدانية و قياس ولاء الزبون. و اكتفينا بإعطاء بعض الإحصائيات حول تطوّر التسويق الإلكتروني في فرنسا و مدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

دراسة (الحديد و، الشناق 2013) حيث هدفت الدراسة إلى تحديد اتجاهات السائحين القادمين إلى الأردن نحو ممارسات التسويق الإلكتروني وخاصة المستخدمين للبوابات الإلكترونية في عملية التسويق للخدمات السياحية وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الإلكتروني كانت متباعدة في التأثير على اتجاهات السائحين حيث كان أكثر هذه الأبعاد تأثيراً هي دقة المعلومات ثم تلاها تأثير السعر. بينما اتجاهات السائحين نحو الجانب الفكري أكثر تأثراً بالسعر والموقع الإلكتروني ودقة المعلومات، أما سلوك السائحين فكانت أكثر تأثراً بدقة المعلومات والخدمة الإلكترونية، بينما طرق الدفع ودقة المعلومات كانت الأكثر تأثيراً في اتجاهات السائحين بالشعور.

2.2 الدراسات باللغة الانجليزية:

دراسة (Bişkin1, Tuncel, 2018) هدفت هذه الدراسة هو تحديد كيف وإلى أي مدى تستخدم الفنادق الأربعة والخمس نجوم العاملة في قونيا موارد الإنترنت. يستخدم طريقة المقابلة وجها لوجه كأداة لجمع البيانات. في هذا السياق، تتم المقابلات التي تتكون من 24 سؤالاً مع مديري المبيعات وممثلي المبيعات في تسعة فنادق من فئة الأربعة وخمس نجوم في قونيا. ونتيجة لذلك، فقد رأينا أنه بالنسبة للإعلانات والدعاية، تستخدم الفنادق مواقع الويب الخاصة يوفر التسويق الإلكتروني التواصل المباشر بين مؤسسات الإقامة والعملاء عن طريق الإنترنت.

دراسة (yang, et al, 2015) قامت هذه الدراسة بالبحث وتحليل شبكات التواصل الاجتماعي كتوجه وأداة جديدة للتسويق الإلكتروني حيث بدأت باختبار شبكات التواصل الاجتماعي كشكل جديد للخدمات المستندة للإنترنت ومن ثم مقارنة الشبكات الاجتماعية مع الأشكال الأخرى للخدمات المستندة للإنترنت وذلك باستخدام نموذج (7C) والمكون من سبعة عناصر أساسية هي (السياق، المحتوى، تكوين المجاميع، الإيحاء الزبوني، الترابط، الاتصال، التجارة) ومن ثم قامت هذه الدراسة بتحليل الشبكة الاجتماعية من وجهة نظر إستراتيجية الأعمال وذلك من خلال تطوير نموذج أعمال خاص بمواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام نموذج بورتر للقوى الخمسة، وأخيراً ناقشت هذه الدراسة نماذج العوائد التي يمكن استخدامها من قبل المنظمات والشركات التي تقدم خدمات الشبكة الاجتماعية.

دراسة (Fawwaz, Muhammad, 2015) حيث هدفت الدراسة لاختبار وتحليل تأثير جودة الخدمة على رضا عملاء شركة طيران إير آسيا يوجياكرتا وتأثير جودة الخدمة على ولائهم وقد أظهرت نتائج هذا البحث أن :

نوعية الرعاية تؤثر تأثيراً كبيراً على رضا العملاء، و جودة الخدمة تؤثر تأثيراً كبيراً على ولاء العملاء، و رضا العملاء تؤثر تأثيراً كبيراً.

دراسة (Trainor, et al, 2014) هدفت هذه الدراسة لمعرفة كيفية مساهمة تقنيات وسائط التواصل الاجتماعي وأنظمة الإدارة التي تركز على العملاء في القدرة على إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كما وهدفت إلى دراسة أثر تقنيات وسائط التواصل الاجتماعي وأنظمة الإدارة التي تركز على العميل على قدرة إدارة العلاقات العملاء الاجتماعية.

وقد كان من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ضرورة الاستثمار بوسائط التواصل الاجتماعي لما تقدمه من منافع كبيرة لإدارة العلاقات وضرورة تطوير قدرات تتيح لها خدمة أفضل للعملاء والتركيز على كيفية تكامل هذه التقنيات مع الأنظمة الأخرى لدعم قدرات منظماتهم والاستثمار في تقنيات وسائط التواصل الاجتماعي.

دراسة (TĂLPĂU, Alexandra, 2014) هدفت هذه الدراسة إلى تقديم المزيج التسويقي عن طريق السوق الإلكتروني واستبداله بالطرق التقليدية المتبعة سابقاً، وكيف يمكن للمزيج التسويقي التكيف مع بيئة الانترنت، وتبسيط الضوء على أهمية هذه الوسيلة. وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج التحليلي المقارن و أسلوب التحليل النظري من خلال استعراض مكثف للدراسات السابقة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الانترنت له أثر مهم في التواصل بين البائعين والمشتريين، حيث أن السنوات الأخيرة أصبح هناك العديد من وسائل التواصل الرقمية مثل الايميل، الإعلانات، التواصل الشخصي، التفافز التفاعلي، محركات البحث، المجتمعات الإلكترونية، المؤتمرات، اعتبرت هذه الدراسة ان الانترنت فرصه عظيمه لجميع الصناعات التي تواجه تغيرات دراماتيكية..

دراسة (Mandl, & Schill, 2013) لقد قام الباحثون بدراسة عدد من المتاجر الالكترونية الألمانية من نوع الأعمال على المستهلك والمصنفة بأنها تحقق نمواً عالياً وذلك خلال عامين 2010-2011 وأظهرت النتائج الدراسة انه من أصل 25 ميزة من مزايا وسائط التواصل الاجتماعي هناك 11 ميزه بمناطق مشتركة للمتجر الالكتروني و 14 ميزة موجودة على الصفحات الخاصة بمنتج محدد. كما استنتجت الدراسة أن المتاجر تركز على صفحات المنتج كهدف رئيسي لمزايا وسائط التواصل الاجتماعي.

دراسة (Anabila, et al, 2013) هدفت الدراسة لتقييم العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وولاء الزبون في القطاع المصرفي وتشير النتائج أن المصرف يقوم بتعيين مديري العلاقات الذين من شأنهم يقومون بتدبير وتقوية العلاقة مع الزبون وهناك مؤشر قوي على استخدام هذه الاستراتيجيات والأساليب الحديثة التي تدل على نسبة استجابة الزبون لهذه المؤشرات الفعالة كما وتشير النتائج أيضاً على وجود علاقة ايجابية بين إدارة علاقات الزبون وولاء الزبون في المصرف وقد أوصت الدراسة بضرورة إتباع المصرف السياسات الاستراتيجية التي لها دور كبير في تعزيز وتقوية العلاقة مع الزبون وتحقيق ولائه من خلال التأكيد على مؤشرات الولاء وأتباعها بشكل ايجابي.

دراسة (Saravana, kumar, 2013) هدفت إلى معرفة أثر إستراتيجية إدارة العلاقة التسويقية المتمثلة ب (الثقة، الخصوصية، الاتصالات، التوجه نحو الزبون) على ولاء الزبون في المصارف واكتشاف الاختلافات بين العوامل الديموغرافية التي تؤثر على إستراتيجية إدارة العلاقة التسويقية والولاء الزبوني و توضيح متغيرات علاقات الزبون ضمن إطار إستراتيجية ال CRM وأثرها على الولاء الزبوني. وتشير النتائج الى ان هناك علاقة ايجابية بين العوامل الديموغرافية وإستراتيجية إدارة العلاقة التسويقية وأيضاً أنه هناك أثر ايجابي لإستراتيجية إدارة العلاقة التسويقية على الولاء الزبوني وقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام إستراتيجيات في قطاع المصارف بصورة مستمرة لتقوية العلاقة مع الزبون وكسب ولائه.

دراسة (Roblek, et al, 2013) هدفت هذه الدراسة إلى بحث أهمية الجيل الثاني من الانترنت ووسائط التواصل الاجتماعي في تطوير اداء المنظمات والتكيف مع بيئة الأعمال المتغيرة. وقد قدمت نموذجاً مبنيًا على مفاهيم الاقتصاد المبتكر و إدارة المعرفة ووسائط التواصل الاجتماعي لإنشاء القيمة في الصناعات القائمة على المعرفة.

وبينت الدراسة أن وسائط التواصل الاجتماعي تمكن المنظمات من إدارة المعرفة استخدام المعرفة الخارجية في عملياتها الداخلية من خلال مشاركة وتبادل المعرفة مع البيئة الخارجية ومن خلال التواصل الاجتماعي بارتباطها مع البيئة الخارجية وإن استخدام معلومات مبنية على سلوك العميل على الانترنت وتطبيق وسائط التواصل الاجتماعي له تأثير على زيادة القيمة المضافة.

دراسة (Smith & mogos, 2013) هدفت هذه الدراسة الى استكشاف اثر وسائط التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على القدرات التنظيمية وعلى أداء الأعمال في قطاع الإعلانات والالعاب الالكترونية على شبكة الانترنت كدراسة حالة على شركة في ألمانيا. واستخدمت الدراسة التحليل المبني على إجراء المقابلات والتحليل العددي من خلال الاستبانة لدراسة اثر ستة تطبيقات لوسائط التواصل الاجتماعي على ست قدرات للأعمال هي (التعاون والاتصال، وتطوير التطبيقات السريع، وإدارة علاقات العملاء، والابتكار، والتدريب، وإدارة المعرفة) بالإضافة إلى إدارة الأعمال. وبينت نتائج الدراسة أن أعلى تأثير لاستخدامات الويب على عمليات التعاون والاتصالات، بينما اقل تأثير كان على العمليات الابتكار، وخلصت الدراسة إلى أن وسائط التواصل الاجتماعي تؤثر على تحسين قدرات الأعمال وأدائها.

دراسة (Gergely, Rathonyi, 2013) هدفت هذه الدراسة لمناقشة العديد من طلبات المنظمات لبناء مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة وبيان الأمور التي تطلبها الشركات، حيث تتركز بشكل خاص على مستوى تفاعل المستخدمين. ، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الأغلبية العظمى من الطلاب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي. وبالنسبة للطلاب، فإن أهم مصادر للمعلومات وأكثرها ثقة بالنسبة لهم هم الأصدقاء والأقارب. وخلصت الدراسة إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي على قطاع السياحة، وأنها أحد المنصات التي يتمكن فيها السائح من التعبير عن نفسه ومشاركة رأيه وتجربته والتي قد يستخدمها الآخرون كمرجع رحلاتهم.

دراسة، (Hauptmann & Steger, 2013) بحثت هذه الدراسة في الأنماط الجديدة التي تتعلق بسلوكيات المنظمات والتي تعود للخصائص التقنية للبيئة الافتراضية إضافة لأوضاع البنية الاجتماعية في الوقت الراهن. وبينت الدراسة أن الإمكانيات التقنية التي تتمثل في وسائط التواصل الاجتماعي توفر ميزة العمل لدى المنظمات مما يؤثر على أفراد المنظمة بشكل اكبر من المنظمات التي تتبنى تكنولوجيا المعلومات التقليدية.

3.2 ما يميز الدراسة الحالية:

تعد هذه الدراسة في حدود اعتقاد الباحثين من أولى الدراسات التي تبحث العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الولاء الزبوني بشكل شمولي ومتكامل، بدءاً من تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصره المختلفة ومن ثم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس ولاء الزبائن في الشركات السياحية، وصولاً إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن والدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي على هذه العلاقة. ومن المتوقع أن تقدم هذه الدراسة مادة علمية مفيدة تثري المخزون المعرفي الإداري، وتساعد كمرجع لدراسة متغيرات أخرى لها علاقة بهذا المجال. وتتميز الدراسة الحالية كونها تناولت واحدة من القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني وهو القطاع السياحي في الأردن الذي لم ينل الاهتمام الكافي من قبل الكتاب والباحثين.

3.3 الاطار النظري للدراسة

1.3 مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت التعريفات التي أوردها الكتاب والباحثون بخصوص مفهوم التسويق الإلكتروني إذ تشير الأدبيات الخاصة بهذا الموضوع إلى أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للتسويق الإلكتروني نظراً لاختلاف وجهات النظر والاهتمامات إلى التعريفات التي أوردها الكتاب والباحثون حول مفهوم التسويق الإلكتروني.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني مجموعة من الأساليب و الوسائل التقنية المستعملة لانسحاب السلع و الخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط المايكرو أو الماكرو اقتصادية بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال.(Lee,2012) كما تم تعريف التسويق الإلكتروني استخدام واحدة أو أكثر من التقنيات الحديثة كالانترنت والأقراص المدمجة والهواتف النقالة والتلفاز التفاعلي في تأدية الأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة(الشورة وآخرون، 2011)،

2.3 عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي (4P'S) من: (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه هو بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات ليصبح (7P'S) ونوجزها في

- (1) **المنتج** : ويتضمن المدى، الجودة، اسم المنتج، خط المنتج، الضمان للمنتج، خدمات ما بعد البيع، مستوى المنتجات أو عمق المنتجات، الصورة الذهنية، التنوع، خدمة العميل، الاستخدام، توفر المنتج.
- (2) **التسعير**: ويتضمن الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، مستويات الأسعار، طرق الدفع.
- التوزيع**: ويتضمن الموقع، القدرة على التواصل، المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والملكية، قنوات التوزيع، تغطية التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج.
- (3) **الترويج**: ويتضمن الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية، اسم العلامة التجارية.

3.3 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

إن المتتبع لأدبيات الموضوع يجد العديد من التعريفات التي أوردت بخصوص هذا المفهوم وهو ما يعكس حجم الاهتمام والأهمية التي تميز بها مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي. هي مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك (الطاهات، 2013)، كم تعريف شبكات التواصل مجموعة التقنيات التي تتيح للمستخدمين إمكانية حفظ معلوماتهم الشخصية وبناء العلاقات ومشاركة المعلومات وتشكيل المجموعات وإجراء المحادثات وتحديد حالة الظهور والتفاعل مع بعضهم البعض . منصور، (2015، 93)، وسائط التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من المنصات المستندة على الويب (Web) والهاتف النقالة (Mobile) والمبنية على التكنولوجيا الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) التي تسمح للمستخدمين على عدة مستويات بالمشاركة، ووضع العلامة الجغرافية، للمحتوى الولد من المستخدم (User- Generated- Content) والتعاون فيما بينهم، وبناء شبكات ومجتمعات، مع إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور (Ouirdi, El Ouirdi, Segers & henderickx, (2014)

وعليه يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها هي مواقع اجتماعية تفاعلية إلكترونية توفر بيئة افتراضية للمستخدمين منها تمكنهم من التفاعل والتواصل ما تتمتع به من خصائص من حيث السياق والمحتوى وإمكانية المجاميع والترابط والاتصال وتنفيذ العمليات التجارية.

4.3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص من أبرزها: (yang et,al,2015) (less benasat,2004)

- 1- السياق context: وتتعلم هذه الخاصية بكيفية تنظيم الموقع وكيفية تقديم محتوى الموقع المعلوماتي للمستخدم
- 2- المحتوى content: ترتبط هذه الخاصية بالمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني و خصائص هذه المعلومات المقدمة. ومن هنا لابد للموقع أن يقدم المعلومات بخصائص قوية عالية من حيث المحتوى والوقت والشكل وهو ما يختصره البعض بدرجة الوقت - الحساسية Time-sensivity
- 3- تكوين المجاميع community وتعكس هذه الخاصية قدرة الموقع على مساعدة المستخدم على تكوين المجاميع المختلفة سواء الفردية أو الجماعية

4-الايضاء الزبوني customization

و تشير إلى إمكانية تصميم وتشكيل الموقع الإلكتروني وواجهاته وفقاً لحاجات الزبون ،

5- الاتصال communication

وتشير هذه الخاصية إلى الكيفية التي يتم فيها التواصل ما بين الموقع والمستخدم منه وهنا يظهر جوانب مثل إرسال المعلومات وبثها للمستخدم، وكيفية التفاعل ما بين الموقع والمستخدم فإن الموقع الإلكتروني يجب أن يتميز بالقدرة على بث معلومات على نطاق واسع وباتجاه واحد للمستخدمين فضلاً عن استخدام أدوات مختلفة في بث المعلومات للمستخدمين.

6-الترباط connection إن هذه الخاصية تشير إلى كيفية ترابط الموقع الإلكتروني مع المواقع الإلكترونية الأخرى

7-التجارة commerce

تشير أن قدرة المواقع الإلكترونية وواجهاتها على دعم المظاهر المختلفة للتجارة من بيع وشراء من خلال توفير إمكانية تتبع أوامر طلب الخدمة والحصول عليها أو القيام بعمليات شراء وبيع بصوره آمنه وبتكلفه أقل والحصول على خصومات مختلفة أو خدمات مجانية.

5.3 الولاء الزبوني:

فقد بدأ العلماء وكما أسلفنا سابقاً بتحديد مفهوم الولاء بالولاء للعلامة التجارية اخذين الاعتبار المنتجات المادية فقط وهنا فان الولاء يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها المستهلك (خشروم وعلي، 2011، ص 75)، (Donnelly, 2009, 50) وبالتالي فان هذا يشير بان الولاء الحقيقي ينتج من خلال طبيعة وقوة العلاقة ما بين المستهلك والمنظمة من خلال سلوكياته المختلفة في تامين تلك العلاقة ومن هنا انتقل الكتاب والباحثون في تعريف مفهوم الولاء الزبوني من خلال الولاء السلوكي.

فقد عرف الولاء الزبوني على انه تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة أو تكرار تردد الزبون على المنظمة (comm.) (Etal, 2013,78) (العلاق، 2003) .

وبناء على ما سبق ترى الباحثة أن مفهوم الولاء هو: معاودة الزبون شراء المنتج لمرات عدة، ورفضه الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. وهذا يتطلب قدراً كبيراً من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى العميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة).

6.3 أبعاد الولاء الزبوني:

يمكن تحديد أبعاد الولاء الزبوني وفقاً للاتي: (Donnelly,2009,55)

الولاء السلوكي: يتضمن هذا البعد رغبة الزبون بالالتزام بالشراء أو الحصول على خدمة محددة من منتج محدد وعدم التحول إلى شركات منافسة رغم سعيها للتأثير في تفضيلاته وقراراته

الولاء الاتجائي: يتحصل الولاء الاتجائي لدى الزبون من خلال قدرته على تقييم المنتج ومدى تميزه واختلافه عن البدائل الأخرى.

الولاء الإدراكي: يتضمن الولاء الإدراكي العديد من الجوانب التي تعكس مدى إدراك الزبون للقيمة التي يقدمها المنتج، وعليه فإن الزبون وفقاً لهذا البعد يملك الاستعداد ويرغب في دفع مبالغ أكبر للحصول على المنتج رغم ارتفاع سعره مقارنة بالمنافسين .

4. إجراءات الدراسة

1.4 منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها.

2.4 مجتمع الدراسة وعينتها:

تم تحديد إطار مجتمع الدراسة بعملاء الشركات السياحية الأردنية، ونظراً لصعوبة تحديد حجم مجتمع الدراسة بسبب العدد الكبير لأفراد هذا المجتمع فقد تم اعتباره مجتمع غير محدد ومن ثم فإن حجم العينة المثالية للمجتمع غير المحدد وفقاً لـ (sekaran,2013) هو 386 فرداً وعليه فقد تم توزيع 500 استبانة وذلك لضمان الحصول على العدد المطلوب من الاستبانات، وقد تم استرداد 403 استبانة كان منهم 22 استبانة غير صالحة وتم اعتماد 386 استبانة فقط من بقية الاستبانات .

3.4 أدوات الدراسة:

أ- المصادر الثانوية: تمثلت بالكتب والمراجع والأبحاث العلمية العربية والأجنبية المنشورة والرسائل والأطروحات الجامعية العربية والأجنبية المطبوعة والإلكترونية والاستعانة أيضاً بالشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت).

ب- المصادر الأولية: تمثلت باستبانة الدراسة المصدر الرئيسي للحصول على البيانات ، ومن هذا المنطلق تم بناء الاستبانة وفقاً للخطوات الآتية:

1 - البحث النوعي: تمثلت بالاستفادة من خلاصات مسح الإطار النظري والدراسات السابقة وإجراء الزيارات الميدانية إلى عينة الدراسة وإجراء المقابلات الحوارية مع عينة من المديرين والعاملين في هذه الإدارات لغرض التباحث والتوصل إلى مجموعات التركيز (Focus Group) لتحديد مدى الاتفاق على محاور القياس لمتغيرات الدراسة وباستخدام إستراتيجية (التحليل المقارن) (Shuhaiber&Lehman,2014:3) والذي يعتمد على ثلاث خطوات، هي (الترميز المفتوح، الترميز المحوري، الترميز الانتقائي) (ستراوس وكوربين، 1999: 67، 131، 109) إذ تم طرح الموضوعات المطلوب قياسها وإجراء المناقشة المفتوحة ثم تصنيف الموضوعات في محاور محددة لترميز المفتوح (Open Coding). ومن ثم مناقشة المجموعات بالمحاور المحددة في الترميز المفتوح وإعادة صياغتها لتقليص عددها الترميز المحوري (Axial Coding). وأخيراً القيام بربط كل محور من المحاور الأخرى لتشخيص العلاقة والتأثير الترميز الانتقائي (Selective Coding).

2- البحث الكمي:

أ- صياغة فقرات المحاور: قام الباحثون باعتماد المحاور المرشحة للقياس ، ومن ثم اشتقاق الفقرات المناسبة ، وعلى هذا الأساس تم تطوير استبانة الدراسة والمكونة من (59) فقرة .

ب- صدق أداة الدراسة : تم اعتماد أكثر من طريقة للصدق للتأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت من أجله.

4.4 الصدق البنائي لأداة الدراسة

استخدم الباحثون تحليل العوامل (Principal Components Factor Analysis) للتحقق ما إذا كانت الأداة قادرة على قياس مضمونها النظري الذي صممت من أجله.

5.4 الأساليب الإحصائية:

لغرض معالجة البيانات واستخراج النتائج اعتمدت الباحثة الوسائل الإحصائية التالية:

- النسب المئوية
- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)
- معامل ثبات أداة الدراسة كرونباخ ألفا (Cronbah-Alpha)
- التحليل العاملي (Principal Components Factor Analysis)
- الانحدار البسيط (Simple – Regression)
- الانحدار المتعدد (Multi – Regression)
- تحليل الانحدار المتعدد الهرمي (التفاعلي) (Hierarchical Multi Regression) وذلك لاختبار اثر تفاعل متغيران مستقلان في متغير تابع

ونفذت المعالجات الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية .

وتبين الجداول ذوات الأرقام (1,2,3) نتائج الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة

جدول (1) نتائج الصدق البنائي للتسويق الإلكتروني

المتغير	البعد	معامل التحميل	معامل الشيوع	القيمة الكامنة	التباين المفسر %	KMO
التسويق الإلكتروني	المنتج	0.618	0.382	2.871	31.897	0.725
	التسعير	0.690	0.476			
	الترويج	0.739	0.546			
	التوزيع	0.711	0.505			

جدول (2) نتائج الصدق البنائي لوسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	البعد	معامل التحميل	معامل الشيوع	القيمة الكامنة	التباين المفسر %	KMO
وسائل التواصل الاجتماعي	السياق	0.764	0.583	3.77	51.20	0.850
	المحتوى	0.665	0.442			
	تكوين المجاميع	0.634	0.419			
	الايضاء الزبوني	0.713	0.502			
	الاتصال	0.724	0.515			
	الترابط	0.797	0.635			
	التجارة	0.745	0.555			

جدول (3) نتائج الصدق البنائي للولاء الزبوني

المتغير	البعد	معامل التحميل	معامل الشبوع	القيمة الكامنة	التباين المفسر %	KMO
الولاء الزبوني	الولاء الاتجاهي	0.739	0.546	3.778	52.233	0.786
	الولاء السلوكي	0.711	0.505			

6.4 ثبات أداة الدراسة

لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة فقد تم استخراج قيمة معامل (كرونباخ - ألفا Cronback-Alpha)، حيث بلغت قيمة (α) للإستبانة ككل (88.61) وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة التي قيمتها أعلى من (0.60) (Sekaran,2010:326) وكلما اقتربت القيمة من 1 أي 100% دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة ويبين الجدول التالي قيم معامل كرونباخ ألفا لكل من متغيرات الدراسة

جدول (4-1) قيم كرونباخ ألفا

متغيرات الدراسة	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
التسويق الإلكتروني	83.23
المنتج	86.34
التسعير	84.94
الترويج	83.15
التوزيع	85.59
ولاء الزبائن	82.57
الولاء الاتجاهي	76.65
الولاء السلوكي	79.92
مواقع التواصل الاجتماعي	83.20
السياق	82.26
المحتوى	87.46
تكوين المجاميع	86.33
الايضاء الزبوني	88.69
الاتصال	77.55
الترابط	85.50
التجارة	80.21
الثبات الكلي لأداة الدراسة	88.61

5. اختبار الفرضيات

ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة الحالية التي تهتم بتحديد أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (ولاء الزبائن) فإن الوسائل الأقرب ملائمة لتحديد ذلك الأثر وسائل الإحصاء المعلمي (Parametric) كونها الأكثر ملائمة لطبيعة البيانات، وان استخدامها يستلزم الإيفاء بشرطين أساسيين هما:

- أ- عدم وجود ارتباط عالٍ وتداخل خطي Multi co linearity بين المتغيرات المستقلة.
- ب- التوزيع الطبيعي للبيانات.

وللتأكد من توافر الشرطين المذكورين، فإن الشرط الأول يستوفى باختباري (معامل تضخم التباين VIF) و (التباين المسموح به Tolerance) والشرط الثاني يستوفى باحتساب (معامل الالتواء Skewness)، وبعد إجراء المعالجات الإحصائية، تم الحصول على النتائج المبينة بالجدول رقم (5-1) أدناه:

جدول (5-1) نتائج اختبارات (معامل تضخم التباين) (التباين المسموح به)، (معامل الالتواء)

التسويق الإلكتروني	معامل تضخم التباين VIF	معامل التباين المسموح به Tolerance	معامل الالتواء Skewness
المنتج	1.645	0.608	0.357
التسعير	1.839	0.544	0.729
الترويج	1.956	0.472	0.895
التوزيع	1.789	0.589	0.338

وتشير قاعدة القرار إلى أن قيمة (VIF) إذا تجاوزت (10) وقيمة (Tolerance) أقل من (0.05) فهذا يعني أن هناك مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عالٍ و تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، وإذا بلغت قيمة معامل الالتواء (Skewness) (1) فأكثر فهذا يعني أن البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً (الخطيب، 2009)، (Hair et al.، 1988)، (Kleinbaum et al.، 1988) وبالنظر للنتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (4-18) أعلاه يظهر أن جميع قيم معامل التضخم كانت أقل من (10) وقيم التباين المسموح به أكبر من (0.05) وقيم الالتواء أقل من (1)، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الشروط المطلوبة قد استوفيت

1.5 الفرضية الرئيسية الأولى:

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد ، و الجدول رقم (2.5) يبين نتائج اختبار الفرضية
جدول (5-2) نتائج اختبار أثر للتسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي) في الشركات السياحية الأردنية.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig.T مستوى الدلالة	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig. F مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
.945	.069	.061	.004	التسويق الالكتروني	.945 ^b	1	.005	.000	.004 ^a	
										ولاء الزبائن

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($p \leq 0.05$)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الولاء الزبوني بأبعاده مجتمعة (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي) في الشركات السياحية الأردنية، إذ بلغ معامل الارتباط ($R = 0.004^a$) مما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني والولاء الزبوني، أما معامل التحديد فقد بلغ ($R^2 = 0.00$) وهي تشير إلى أن التسويق الإلكتروني لا يفسر أي من التباين الحاصل في ولاء الزبائن وان التباين في ولاء الزبائن تفسره متغيرات أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (0.005) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.945^b$) وهي قيمة غير معنوية وهذا يشير إلى أن نموذج الانحدار غير معنوي عند مستوى ($p \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة ($B = 0.004$) وبخطأ معياري (0.061) وأن قيمة ($t = 0.069$) عند مستوى دلالة (Sig = 0.945) وهذه تؤكد عدم معنوية المعامل عند مستوى ($p \leq 0.05$).

وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية الصفرية الأولى ونرفض الفرضية البديلة

2.5 الفرضية الرئيسية الثانية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي) لدى الشركات السياحية الأردنية"

إذ تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد و الجدول رقم (3.5) يبين نتائج الاختبار

جدول (3-5) نتائج اختبار أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في ولاء الزبائن بأبعاده

مجتمعة (الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي) لدى الشركات السياحية الأردنية.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig.T مستوى الدلالة	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig. F مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
.743	.329	.083	.034	المنتج الإلكتروني	.975 ^b	4	.120	.001	.035 ^a	ولاء الزبائن
.559	.585	.158	.096	التسعير الإلكتروني						
.854	.184	.083	.011	الترويج الإلكتروني						
.563	-.579	.195	-.120	التوزيع الإلكتروني						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($p \leq 0.05$)

يشير الجدول إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن في الشركات السياحية الأردنية وذلك يظهر من خلال قيمة F والبالغة 120. وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة $0.05 \geq$ وهو ما يمثل أيضا عدم معنوية هذا النموذج عند درجة حرية 4. وتشير قيمة R^2 في الجدول والبالغة 0.001 إلى أن للتسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة يفسر ما نسبته 0.1 % من المتغيرات الحاصلة في الولاء الزبوني في حين أن 99.9% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.035^a$) مما يشير إلى عدم وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني والولاء الزبوني

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن جميع عناصر التسويق الإلكتروني لا تؤثر في الولاء الزبوني وهو ما يفسر عدم وجود تأثير للتسويق الإلكتروني في الولاء الزبوني وذلك من خلال قيم (T, β) لهذه العناصر والتي سجلت جميعها قيم غير معنوية عند مستوى دلالة $0.05 \leq$ وهي على التوالي (T, β) (0.329)(.585)(.184) (-.579)(.034)(.096)(.011)(-.120) وهي قيم عند مستوى دلالة $0.05 \leq$.

وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة

1.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الأولى لفرضية الدراسة الرئيسية الثانية

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على Ho2-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في الولاء الاتجاهي لدى الشركات السياحية الأردنية. ويبين الجدول (4-5) نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-5) نتائج اختبار أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في الولاء الاتجاهي لدى الشركات السياحية الأردنية.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig.T مستوى الدلالة	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig. F مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
.806	.246	.089	.022	المنتج الإلكتروني	.911 ^b	4	.248	.003	.051 ^a	الولاء الاتجاهي
.782	.276	.169	.047	التسعير الإلكتروني						
.483	.702	.088	.062	الترويج الإلكتروني						
.615	-.503	.209	-.105	التوزيع الإلكتروني						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(p \leq 0.05)$

يشير الجدول إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الولاء الاتجاهي في الشركات السياحية الأردنية وذلك يظهر من خلال قيمة F والبالغة 248. وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة $0.05 \geq$ وهو ما يمثل أيضا عدم معنوية هذا النموذج عند درجة حرية 4. وتشير قيمة R^2 في الجدول والبالغة 0.003 إلى أن للتسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة يفسر ما نسبته 0.3 % من المتغيرات الحاصلة في الولاء الاتجاهي في حين أن 99.7% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.051^a$) مما يشير إلى عدم وجود علاقة ايجابية قوية بين التسويق الإلكتروني والولاء الاتجاهي

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن جميع عناصر التسويق الإلكتروني لا تؤثر في الولاء الاتجاهي وهو ما يفسر عدم وجود تأثير للتسويق الإلكتروني في الولاء الاتجاهي وذلك من خلال قيم (T, β) لهذه العناصر والتي سجلت

جميعها قيم غير معنوية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ وهي على التوالي $(T, (B))$ (0.246)(0.276)(0.702).
0.503)(0.022)(0.047)(0.062)(-0.105) وهي قيم عند مستوى دلالة $0.05 \leq$.

وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية الصفريّة ونرفض الفرضية البديلة

2.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الثانية لفرضية الدراسة الرئيسية الثانية

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على

2-2: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للتسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في الولاء السلوكي لدى الشركات السياحية الأردنية. ويبين الجدول (5-5) نتائج هذا الاختبار.

جدول (5-5) نتائج اختبار أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) في الولاء السلوكي لدى الشركات السياحية الأردنية.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig. T مستوى الدلالة	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig. F مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
.720	.359	.083	.033	المنتج الإلكتروني	.932 ^b	4	.211	.002	.047 ^a	الولاء السلوكي
.427	.796	.158	.138	التسعير الإلكتروني						
.727	-.350	.083	-.032	الترويج الإلكتروني						
.572	-.565	.195	-.121	التوزيع الإلكتروني						

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(p \leq 0.05)$

يشير الجدول إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الولاء الاتجاہي في الشركات السياحية الأردنية وذلك يظهر من خلال قيمة F البالغة 211 وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة $0.05 \geq$ وهو ما يمثل أيضاً عدم معنوية هذا النموذج عند درجة حرية 4. وتشير قيمة R^2 في الجدول والبالغة 0.002، إلى أن للتسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة يفسر ما نسبته 0.2 % من المتغيرات الحاصلة في الولاء الاتجاہي في حين أن 99.8% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما بلغ معامل الارتباط ($R = .047^a$) مما يشير إلى عدم وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني والولاء السلوكي

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن جميع عناصر التسويق الإلكتروني لا تؤثر في الولاء السلوكي وهو ما يفسر عدم وجود تأثير للتسويق الإلكتروني في الولاء السلوكي وذلك من خلال قيم $(T, (B))$ لهذه العناصر والتي سجلت جميعها قيم

غير معنوية عند مستوى دلالة $0.05 \leq$ وهي على التوالي $(T, (B))$ (0.359)(.796)(-.350).
(-0.565)(.033)(.138)(-.032)(-.121) وهي قيم عند مستوى دلالة $0.05 \leq$.

وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية الصفريّة ونرفض الفرضية البديلة

3.5 اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثالثة

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة وفرضياتها الفرعية، وقد تم استخدام أسلوب الانحدار الهرمي في اختبار هذه الفرضية

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P < 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (السياق، المحتوى، تكوين المجاميع، الإيحاء الزبوني، الاتصال، الترابط، التجارة) في تحسين أثر التسويق الإلكتروني على الولاء الزبوني في الشركات السياحية الأردنية.

جدول رقم (5-6) نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أثر التسويق الإلكتروني في الولاء الزبوني في شركات السياحة الأردنية

الخطوة الثانية			الخطوة الأولى			المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
Sig.	قيمة المحسوبة t	β	Sig.	قيمة المحسوبة t	β		
			.945	.069	.004	الولاء الزبوني	التسويق الإلكتروني
.000	5.572	.662					التسويق الإلكتروني X مواقع التواصل الاجتماعي
	0.274			.004 ^a			R
	.075			0.000			R ²
	.075			0.000			ΔR^2
	31.049			.005			ΔF
	0.000			.945			Sig. ΔF

* يكون الأثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha (\leq 0.05)$

يعرض الجدول رقم (5-6) نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي القائم على نموذجين، إذ عكست نتائج النموذج الأول المبنية على الخطوة الأولى قيمة معامل الارتباط ($R = 0.004^a$) وهذا يدل على عدم وجود ارتباطا إيجابيا بين التسويق الإلكتروني والولاء الزبوني، كما بينت النتائج عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على الولاء الزبوني، حيث كانت قيمة ($F = 0.005$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig.} = .945$) وهي أكبر من (0.05). كما كانت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.000$)، وهذا يشير إلى أن التسويق الإلكتروني لا يفسر أي من التغيرات الحاصلة في الولاء الزبوني في شركات السياحة الأردنية. وفي الخطوة الثانية، تم إدخال المتغير المعدل (مواقع التواصل الاجتماعي) لنموذج الانحدار، حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح ($R = 0.274$) وكذلك الحال بالنسبة لقيمة معامل التحديد R^2 حيث ازدادت بنسبة (7.5%) وهذه النسبة دالة إحصائية، حيث كانت قيمة ($\Delta F = 31.049$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig. } \Delta F = 0.000$) وهي أقل من (0.05). كما كانت قيمة $\beta = .662$ عند مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة ($t = 5.572$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهذا يؤكد الأثر المعنوي لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أثر التسويق الإلكتروني على الولاء الزبوني، حيث تحسنت نسبة تفسير التباين الحاصل في الولاء الزبوني لدى شركات السياحة الأردنية بنسبة (7.5%) لترتفع من (0.0%) إلى (7.5%).

وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة

1.3.5 اختبار الفرضية الفرعية الأولى لفرضية الدراسة الرئيسية الثالثة

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على

H03.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P < 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (السياق، المحتوى، تكوين المجاميع، الإيحاء الزبوني، الاتصال، الترابط، التجارة) في تحسين أثر التسويق الإلكتروني على الولاء الاتجاعي في شركات السياحة الأردنية. ويبين الجدول (5-7) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (5-7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اثر التسويق الإلكتروني في الولاء الاتجاهي في شركات السياحة الاردنية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	الخطوة الأولى			الخطوة الثانية		
		β	قيمة المحسوبة t	Sig.	β	قيمة المحسوبة t	Sig.
الولاء الاتجاهي	التسويق الإلكتروني	-0.011	-0.215	.830	.680	5.740	.000
	التسويق الإلكتروني X مواقع التواصل الاجتماعي						
	R		.011 ^a			.282	
	R ²		0.000			.079	
	ΔR^2		0.000			.079	
	ΔF		.046			32.944	
	Sig. ΔF		.830			0.000	

* يكون الأثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha (\leq 0.05)$

يعرض الجدول رقم (5-7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي القائم على نموذجين، إذ عكست نتائج النموذج الأول المبنية على الخطوة الأولى قيمة معامل الارتباط ($R = .011^a$) وهذا يدل على عدم وجود ارتباطا إيجابيا بين التسويق الإلكتروني والولاء الزبوني، كما بينت النتائج عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على الولاء الزبوني، حيث كانت قيمة ($F = .046$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig.} = .830$) وهي أكبر من (0.05). كما كانت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.000$)، وهذا يشير إلى أن التسويق الإلكتروني لا يفسر أي من التغيرات الحاصلة في الولاء الزبوني في شركات السياحة الأردنية. وفي الخطوة الثانية، تم إدخال المتغير المعدل (مواقع التواصل الاجتماعي) لنموذج الانحدار، حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح ($R = .282$) وكذلك الحال بالنسبة لقيمة معامل التحديد R^2 حيث ازدادت بنسبة (7.9%) وهذه النسبة دالة إحصائيا، حيث كانت قيمة ($\Delta F = 32.944$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig. } \Delta F = 0.000$) وهي أقل من (0.05). كما كانت قيمة β (.680) عند مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة ($t = 5.740$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهذا يؤكد الأثر المعنوي مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اثر التسويق الإلكتروني على الولاء الزبوني، حيث تحسنت نسبة تفسير التباين الحاصل في الولاء الزبوني لدى شركات السياحة الأردنية بنسبة (7.9%) لترتفع من (0.0%) إلى (7.9%).

وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرئيسة الثالثة وتقبل الفرضية البديلة

2.3.5 اختبار الفرضية الفرعية الثانية لفرضية الدراسة الرئيسة الثالثة

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على $H_03.2$: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P < 0.05$) لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (السياق، المحتوى، تكوين المجاميع، الايصاء الزبوني، الاتصال، الترابط، التجارة) في تحسين اثر التسويق الإلكتروني على الولاء السلوكي في شركات السياحة الأردنية. ويبين الجدول (5-8) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (5-8) نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لبيان اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اثر التسويق الإلكتروني في الولاء السلوكي في شركات السياحة الاردنية

الخطوة الثانية			الخطوة الأولى			المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
Sig.	قيمة المحسوبة t	β	Sig.	قيمة المحسوبة t	β		
			.737	.335	.017	الولاء السلوكي	التسويق الإلكتروني
.000	4.506	.542					التسويق الإلكتروني X مواقع التواصل الاجتماعي
	.225 ^b			.017 ^a			R
	.051			.000			R ²
	.046			.000			ΔR^2
	20.302			.113			ΔF
	.000			.737			Sig. ΔF

*يكون الأثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha(\leq 0.05)$

يعرض الجدول رقم (5-8) نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي القائم على نموذجين، إذ عكست نتائج النموذج الأول المبنية على الخطوة الأولى قيمة معامل الارتباط ($R=0.011^a$) وهذا يدل على عدم وجود ارتباطا إيجابيا بين التسويق الإلكتروني والولاء السلوكي بينت النتائج عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على الولاء السلوكي، حيث كانت قيمة ($F=0.113$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.737$) وهي أكبر من (0.05). كما كانت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.000$)، وهذا يشير إلى أن التسويق الإلكتروني لا يفسر أي من التغيرات الحاصلة (في الولاء السلوكي في شركات السياحة الأردنية. وفي الخطوة الثانية، تم إدخال المتغير المعدل (مواقع التواصل الاجتماعي) لنموذج الانحدار، حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح ($R=0.225^b$) وكذلك الحال بالنسبة لقيمة معامل التحديد R^2 حيث ازدادت بنسبة (5.1%) وهذه النسبة دالة إحصائية، حيث كانت قيمة ($\Delta F=20.302$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig. } \Delta F = 0.000$) وهي أقل من (0.05). كما كانت قيمة $\beta = 0.542$ عند مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة ($t=4.506$) وبمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهذا يؤكد الأثر المعنوي مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اثر التسويق الإلكتروني على الولاء السلوكي، حيث تحسنت نسبة تفسير التباين الحاصل في الولاء الزبوني لدى شركات السياحة الأردنية بنسبة (5.1%) لترتفع من (0.0%) إلى (5.1%). وعلى ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة

6. النتائج و التوصيات

1.6 النتائج

تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة جوانب:

1.1.6 الاستنتاجات المتعلقة بوصف متغيرات الدراسة.

- تشير نتائج دراسته الى مستوى تطوير المنتج من قبل شركات السياحة الاردنية مرتفع وفق اجابات افراد العينه وذلك يعود القدرة تلك الشركات على اضافة منافع اضافية للزبائن تميزها عن غيرها وامكانية حصول الزبائن على كافة المعلومات المطلوبه عن خدمه وباقل جهد ممكن
- لا زالت الشركات المبحوثة بحاجة إلى إعادة النظر بسياسيات التسعير فيها إذ لم تظهر نتائج الدراسة أن تسعير الخدمات في تلك الشركات مقبولة بشكل كبير من قبل الزبائن وذلك لكون مستوى التسعير متوسط إذ لا تقدم الشركة خدماتها بأسعار تتناسب مع قدره العميل على تقييم جودة الخدمة المقدمة له. فضلا عن أن قيام الشركة بتخفيض الأسعار لمواجهة

- حساسية السعر لدى الزبون وجذب أولئك الذين لا يزالون مترددين في الحصول على خدماتها بأسعار مختلفة للزبائن، كل ذلك لا يزال دون المستوى المطلوب .
- تتميز الشركات السياحية بامتلاكها لمزيج ترويجي إلكتروني بمستوى مرتفع وذلك كون مزيجها الترويجي الإلكتروني يساعد على تعديل المحتوى الإعلاني وإمكانية استخدام برامج ترويجية خاصة في الرد على الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون للتأثير على العملاء الحاليين والمحتملين .
- تفتقد الشركات السياحية لامتلاك قنوات توزيع إلكترونية فاعلة لخدماتها إذا أظهرت النتائج أن مستوى امتلاك تلك الشركات لمثل هذا القنوات متوسط إذ لا تتيح مواقع التوزيع الإلكتروني التي تعتمد عليها الشركات للعملاء فرصة الحصول على خصومات مختلفة عند استخدامها فضلا عن عدم وصول هذه المواقع لمستويات عالية في تقديم بعض المنافع للعملاء كخدمة البحث والتقييم لأفضل الأسعار السائدة، والحصول على معلومات حول مدى تطابق الخدمة مع احتياجات العملاء واقتراح الوكلاء لمناطق تواجدهم.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن سياق مواقع التواصل الاجتماعي كخاصية مهمة واجب توافرها في هذه مهمة واجب توافرها في هذه المواقع لا زالت بمستوى متوسط. إذ لا تتميز تلك مواقع بقدرات معالجة عالية للعديد من الصفحات في الوقت نفسه ولا تسمح للمستخدم بالتفاعل بصورة كبيرة مع مدخلات الموقع ومخرجاته فضلا عن قصور في تقديم وصف كامل للخدمات التي تقدمها.
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى معلومات متميز إذ تقدم تلك المواقع معلومات موثوقة وشاملة ودقيقة.
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية تكوين المجاميع المختلفة فقد أشارت نتائج الدراسة إلى مستوى متميز للمواقع في إمكانية تكوين المجاميع ما بين الأفراد والجماعات إذ تتيح هذه المواقع التواصل مع أشخاص ذوي الأهداف والمصالح المشتركة بسهولة وسرعة وإنشاء غرف دردشة خاصة بهم وعلى نطاق فرد- فرد.
- تحتاج مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعزيز قدراتها في تنفيذ إستراتيجية الإيحاء الزبوني بصورة أكثر فاعلية إذ أشارت نتائج الدراسة إلى أن متغير الإيحاء الزبوني قد حقق مستوى متوسط وذلك وفق إجابات أفراد العينة ويعزى ذلك إلى أن مستويات تلك المواقع لا زالت دون المستوى المطلوب في الكثير من الجوانب مثل قدرتها على المواءمة مع متطلبات المستخدمين و احتياجاتهم وإتاحة الفرصة لهم لتنسيقها وفق احتياجاتهم ورغباتهم فضلا عن إتاحتها إمكانية الحصول على ملاحظات المستخدمين وشكواهم بخصوص الخدمات المقدمة والمعروضة على تلك المواقع.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى تحقيق الاتصال كإحدى الخصائص المهمة الواجب توافرها في مواقع التواصل الاجتماعي متوسط وفق إجابات أفراد العينة إذ تفسر هذه النتيجة كون هذه المواقع لم تصل إلى مستويات مرتفعة في إتاحة إمكانية بث المعلومات على نطاق واسع وباتجاه واحد للمستخدم وتوسيع شبكة العلاقات الشخصية فضلا عن استخدام أدوات مختلفة في بث المعلومات ونشرها للمستخدمين .
- شأنها شأن معظم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لم تحقيق خاصة الترابط مستوى مرتفع في الشركات السياحية فقد سجلت مستوى متوسط في تلك الشركات .فهذه المواقع لا تتيح للمستخدم إمكانية الدخول إلى مواقع إلكترونية أخرى عبر مسارات ربط متعددة وفي جانب آخر لم تصل إلى مستويات مرتفعة في مساعدة المستخدمين على تصميم مواقعهم الإلكترونية الشخصية وقدرتها على الترابط مع مواقع الإلكترونية أخرى وأخيرا مساعدة المستخدمين على الحصول على الموارد المختلفة التي يحتاجونها.
- حققت مواقع التواصل الاجتماعي مستوى مرتفع في قدرتها على إتاحة الفرصة لتنفيذ المعاملات التجارية الإلكترونية المختلفة وذلك من خلال إتاحة الفرصة للمستخدمين من تتبع أوامر طلب الخدمة والحصول عليها وتميزها بامتلاك

واجهات مختلفة للقيام بعمليات بيع وشراء الكتروني بصورة آمنة تحفظ الحقوق الشخصية والحصول على خدمات مجانية أو بكلفة أقل.

- يتمتع عملاء الشركات السياحية بولاء اتجاهي تجاه هذه الشركات إذا أشارت إجابات أفراد العينة إلى أن مستوى الولاء الاتجاهي لديهم مرتفع وذلك من خلال قناعتهم بأن تلك الشركات تسعى لتقديم خدمات مميزة حسب تفضيلاتهم وإن تلك الشركات تعي أهمية نتائج الحصول على ولاء العميل بوصفها البيانات حقيقة تدخل في صياغة استراتيجياتها واتخاذ القرارات فيها. وهذا الأمر أدى إلى توفر الرغبة لدى هؤلاء العملاء بالاستمرار في الحصول على خدمات تلك الشركات واعتبارها الخيار الأول عند حاجته لأي خدمة سياحية.

انعكس المستوى المرتفع للولاء الاتجاهي على تحقيق مستوى مرتفع للولاء السلوكي لدى عملاء الشركات السياحية إذ أن مستوى الولاء السلوكي لديهم حقق مستوى مرتفع وفق إجاباتهم وذلك تأتي من خلال حرص الشركات على تحويل الولاء الكامن إلى ولاء مستدام من خلال العمل على تقديم خدمة سياحية ذات قيمة عالية الأمر الذي حفز العملاء على الشعور بالرضا عن التعامل معها وزيادة تعامله معها من خلال زيارات متكررة فضلا عن عدم اللجوء إلى طرح أي مشكله يواجهها في تعامله معها إلى طرف ثالث

2.1.6 الاستنتاجات الخاصة بعلاقات الأثر.

- أشارت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني في الشركات السياحية بعناصره الأربعة لا يؤثر في تحقيق الولاء الزبوني فيها ولعل ذلك يعود إلى التباين في مستوى عناصر التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة إذ أن بعض تلك العناصر سجلت مستويات متوسطة وعليه لم تصل إلى مستويات تمكنها من التأثير في تحقيق الولاء الزبوني.

- أظهرت نتائج الدراسة إن التسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة في الشركات السياحية الأردنية لم يسجل أي تأثير معنوي في تحقيق الولاء الاتجاهي لدى عملاء تلك الشركات وذلك يعزى للقصور في الجوانب المتتالية الآتية:

(أ) عدم تميز مواقع التسويق الإلكتروني بالقدرة على توفير خدمة الحصول على المعلومات حول تطابق الخدمة مع حاجات العميل وخدمات البحث والتقييم لأفضل الأسعار والمعلومات حول اقرب الوكلاء لمناطق تواجدهم.

(ب) على الرغم من ارتفاع مستوى المنتج الإلكتروني في الشركات المبحوثة إلا أن هذا العنصر لم يظهر أي تأثير في تحقيق الولاء الاتجاهي وذلك يعود للمستويات غير المرتفعة في قدرة الشركة على تقديم خدمات متنوعة تتوافق مع حاجات الزبائن وتطويرها لنوع الخدمة وتحسينها فضلا عن حرصها على إضافة خدمات جديدة .

(ت) عدم تميز الشركات المبحوثة بسياسات تسعير الكتروني متميزة فالشركات لا تقدم خدماتها بأسعار تتناسب مع قدرة العميل على تقديم جودة الخدمة المقدمة له فضلا عن عدم تحقيقها للمستويات المقبولة في تخفيض الأسعار لمواجهة حساسية السعر لدى الزبون، أو تخفيضها لجذب العملاء المترددين في الحصول على خدماتها أو تقديم خدماتها بشكل متنوع.

(ث) على الرغم من ارتفاع مستوى الترويج الإلكتروني في الشركات المبحوثة إلا أن هذا العنصر لم يظهر أي تأثير في الولاء، وذلك نتيجة ضعف الشركات في بعض عناصر المزيج الترويجي مثل: استخدام الحملات الإعلانية في تحديد الجمهور المستهدف، وإظهار منافع خدماتها وتميزها عن المنافسين.

- أن جوانب القصور في عناصر التسويق الإلكتروني التي أظهرتها نتائج الدراسة أدت إلى التأثير في الولاء الاتجاهي والسلوكي وفق الآتي :

• اثر عناصر المزيج التسويقي في الولاء الاتجاهي :

- على الرغم من ارتفاع مستوى الولاء الاتجاهي لدى عملاء الشركات السياحية إلا أن عناصر التسويق الإلكتروني أدت إلى عدم وصول بعض مؤشرات الولاء الاتجاهي إلى مستويات مرتفعة وذلك وفقا للآتي :

- (1) أدى القصور في بعض عناصر المزيج الترويجي إلى تحفيز العملاء على الدفاع عن الشركات السياحية بقوة أمام الآخرين.
 - (2) لم تسهم عناصر المزيج الترويجي في رفع مستوى الحديث الايجابي من قبل العملاء عن الشركات السياحية أمام الآخرين.
 - (3) إن استراتيجيات التسويق الإلكتروني ولاسيما إستراتيجية التسعير الإلكتروني لم تخلق لدى العميل الميل نحو الإبقاء على تعاملاته مع الشركة في حال رفع سعر الخدمات المقدمة.
 - (4) لم يصل العميل إلى مستوى مرتفع من القبول بدفع عمولات أو رسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات الشركات المبحوثة .
 - (5) لم يكن لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني أي إسهام في ما حققته مؤشرات الولاء الاتجاهي من مستويات مرتفعة مثل قناعة العميل بحرص الشركات على تقديم خدمات مميزة ورغبته في استمرار الحصول على خدمات الشركات المبحوثة باعتبار هذه الشركات خياره الأول وهذا من خلال قناعاته الأكيدة بأن هذه الشركات تعي أهمية نتائج ولاء العميل بوصفها احد أهم مصادر البيانات التي تعتمد عليها في وضع الاستراتيجيات واتخاذ القرارات .
 - اثر عناصر المزيج التسويق في الولاء السلوكي :
 - على الرغم من تحقيق الولاء السلوكي مستوى مرتفع لدى عملاء الشركات المبحوثة بجميع مؤشرات إلا أن عناصر المزيج التسويقي لم تظهر إي إسهام معنوي في هذا المستوى وذلك وفقاً للاتي :
 - (1) ان عناصر المزيج التسويقي لم تدفع تلك الشركات نحو العمل على تحويل الولاء الكامن إلى الولاء المستدام من خلال العمل على تقديم خدمة سياحية ذات قيمة عالية بل جاء ذلك نتيجة عوامل و متغيرات أخرى.
 - (2) لم تسهم عناصر المزيج الترويجي في حالة الرضا التي تميز بها عملاء الشركات المبحوثة عن التعامل مع الشركات إلكترونياً.
 - (3) إن حرص العميل على زيادة تعاملاته مع الشركات السياحية للفتترات القادمة وزيارة الشركات بصورة متكررة لم يكن لعناصر المزيج الترويجي أي إسهام فيه .
 - (4) لم تسهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في قناعة العميل بعدم التوجه الى اي جهة أخرى لعرض المشاكل التي قد يتعرض لها في تعامله مع الشركات السياحية .
 - (5) لم تسهم عناصر المزيج الترويج الإلكتروني في قناعة العميل الايجابية بالشركات المبحوثة ومن ثم عدم انتقاله إلى شركة أخرى مهما كانت عروضها مغرية .
 - إن التواصل المادي ما بين العملاء في الشركات المبحوثة أدى إلى بناء علاقات شخصية قوية أفرزت حالة من الارتياح عند زيارة العميل للشركة، وهذا الأمر لم يكن لعناصر التسويق الإلكتروني أي إسهام فيه
- 3.1.6 الاستنتاجات المتعلقة بالدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي للعلاقة ما بين التسويق الإلكتروني وولاء الزبائن:**
- 1- أدى وجود مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير معدل للعلاقة ما بين التسويق الإلكتروني والولاء الزبوني إلى تغير طبيعة تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق الولاء الزبوني. إذ انتقلت الحالة من عدم وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في الولاء الزبوني إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في الولاء الزبوني .
 - 2- عدلت مواقع التواصل الاجتماعي من الأثر غير المعنوي للتسويق الإلكتروني في تحقيق الولاء الاتجاهي ليتحول إلى اثر معنوي. إذ أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء وتميز تلك المواقع بخصائص قوية عالية أدى إلى توافر

- معلومات شاملة عن الشركات السياحية ومستوى الخدمات التي يقدموها وبالتالي تغيير في المكانة الذهنية لتلك الشركات لدى عملاءها وهو ما أدى إلى التأثير في الجوانب الآتية:
- إن الصورة الذهنية التي كونها العميل عن الشركات السياحية أدت إلى تحفيزه للدفاع عن تلك الشركات أمام الآخرين والحديث بصورة ايجابية عنها.
 - ارتفعت اتجاهات وميول العملاء نحو إبقاء التعامل مع تلك الشركات حتى في حال رفع أسعار خدماتها فضلا عن القبول بدفع عمولات ورسوم إضافية للحصول على خدمات تلك الشركات.
 - إن الصورة الذهنية الجديدة للشركات السياحية لدى العميل أدت إلى تعزيز المؤشرات الايجابية للولاء الاتجاهي والتي تميز بها عملاء الشركات المبحوثة والتي تم تحديدها سابقا.
 - 3- عدلت مواقع التواصل الاجتماعي من الأثر غير المعنوي من الأثر غير المعنوي للتسويق الإلكتروني في تحقيق الولاء السلوكي ليتحول إلى اثر معنوي إذ أسرعت مواقع التواصل الاجتماعي في تحول الولاء الاتجاهي لدى العملاء إلى ولاء سلوكي . إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي دفعت بالشركات المبحوثة إلى العمل على تحويل الولاء الكامن إلى الولاء المستدام وهو ما عزز القناعة لدى العميل بتلك الشركات وما تقدمه من خدمات الأمر الذي انعكس بجوانب الولاء السلوكي الآتية:
 - زيادة حرص العميل على زيادة تعامله مع الشركة مستقبلا .
 - الزيارات المتكررة لمواقع الشركة ماديا وإلكترونيا.
 - العمل على حل المشاكل التي تحدث نتيجة حصول العميل على الخدمة في إطار الشركة وعدم التوجه لأي جهة خارجه تعرض تلك الشكاوي .
 - عدم التحول في التعامل إلى شركة أخرى مهما كانت عروضها مغريه.

2.6 التوصيات

على الشركات إعادة النظر باستراتيجيه التسويق الإلكتروني فيها وإعادة صياغة هذه الإستراتيجية وفقا للاتي:

- 1- العمل على تدعيم وتطوير استراتيجيه المنتج الإلكتروني .
- 2- عادة النظر في سياسات التسعير الإلكتروني المعتمدة حاليا فيها وصياغتها بما يتناسب مع الظروف البيئية المحيطة
- 3- إعادة النظر بالمزيج الترويج الإلكتروني المستخدم في الشركات وإعادة صياغته
- 4- الاستفادة من الفرص التي تبديها إدارات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (السياق، المحتوى ، تكوين المجاميع، الايضاء الزبوني، الاتصال، الترابط، التجارة) للمستفيدين منها في إبداء الملاحظات المختلفة بخصوص نقاط الضعف في تلك المواقع من أجل ألمساهمه في تطويرها.
- 5- عند تدعيم إستراتيجية التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة وإعادة صياغتها بما يرفع من مستواها فان على إدارات الشركات المبحوثة العمل على الاستفادة من ذلك في تعزيز حالة الولاء لدى العملاء المختلفين وذلك من خلال إعادة تشكيل المكانة الذهنية لتلك الشركات في أذهان عملاءها .
- 6- الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في خلق حالة من الولاء الاتجاهي والسلوكي لدى عملاء الشركات السياحية وذلك من خلال وضع الاستراتيجيات والخطط التي تربط ما بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني في هذه الشركات مع مواقع التواصل الاجتماعي المتوافرة والتي تستخدم من قبل عملاء الشركة الحاليين والمحتملين.
- 7- دراسات حول موضوع الدراسة في قطاعات أخرى كالمصارف والاتصالات وذلك لوجود عامل المنافسة فيما بينها
- 8- دراسة مواضيع الدراسة من خلال أبعاد أخرى لم تنطرق لها الدراسة الحالية نظرا لحدائة موضوعات الدراسة وأهميتها بالنسبة لمنظمات الأعمال.

إجراء دراسة مقارنة ضمن عنوان الدراسة الحالية مابين قطاعين أو أكثر وذلك لبيان فلسفة وإدارة القطاعات المختلفة في التعامل مع العلاقات التي قدمتها الدراسة الحالية لمتغيراتها

أولاً: المراجع العربية:

- ابو فارة، يوسف احمد، (2009)، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن .
- أبو قحف، عبدالسلامو آخرون، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية -مصر .
- أحمد، محمد، (2009)، التسويق الإلكتروني، دار المسير للنشر والتوزيع الطباعة، عمان.
- بن سعيد، مسعودة امال، (2015) دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري. - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، الطبعة الثالثة، المجلد 2، ص 196-216 .
- بن علل ، قريش والعشعاشي، مريم(2014) دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون و مدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 2، الطبعة الاولى، ص 207-228.
- جريسون، ريتشارد، (2003) كيف تقيس رضا العميل، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ترجمة خالد العامري.
- الحديد، انس، الشناق، رفعت، 2013، اثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية 40 (2)، الجامعة الأردنية.
- الحوري، سليمان، والشورة محمد، عنبر، (2011)، دور الإنترنت في تسويق عمال وكالات السياحة والسفر في الأردن، أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية 27 (2) 1339-1359.
- الخشروم، محمد، وعلي، سليمان، (2011)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 65-192.
- سويدان، نظام وحداد، شفيق. (2009)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- شلاش، عنبر إبراهيم، الحوري، سليمان إبراهيم، والشورة، محمد سليم، (2011)، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأنوية الأردنية، دراسة ميدانية مجلة العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، ص ص 143-160.
- طاجين، وهيبه (2018) أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في المؤسسات المصرفية و دراسة بنك التنمية المحلية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم
- الطاهات، زهير ياسين، (2013)، دور شبكات التواصل في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الاردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1.
- لطاهر، حمد محمد وحامد محمد عبد الله الأمين، (2018)، الدور المعدل لقدرات التسويق الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والانتماء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- الطائي، عبد الحميد والعلاق، بشير (2009)، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبد المعين، صفاء (2010)، تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره على جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، 7 (2). 58-75.
- العلاق، بشير عباس (2002)، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان-الأردن.

الكردبي، السيد احمد (2012). **فاعلية التسويق الإلكتروني، مقالة منشورة على موقع : Kenana Online . Com**
المطيري، دخيل الله غنام، (2010)، **اثر جوده الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينه من
المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دوله الكويت، رساله ماجستير في إدارة الأعمال منشورة، جامعة الشرق الأوسط،
عمان، الاردن.**

المنصور، محمد، (2012)، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور الملتقيين ،دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية
والمواقع الالكترونية العربية أنموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
الموسوي أحمد، (2007)، استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون ،رسالة ماجستير ، جامعة المستنصرية ،كلية
الإدارة والاقتصاد.**

نصير، محمد ظاهر، (2005)، **التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان**
ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Andrew T. Young & Dan D. Kim and Vishal Dhalwari (2015), ***Social Networking as a new trend in e-Marketing***, www.researchgate.net/Publication/29824251
- Angella Jiyoung Kim & Eunju Ko, (2010), ***Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing***, Volume 1, Issue 3, 2010, pages 164-171.
- Audrey, Gilmore, Damian Gallagher, Scott Henry, (2007), ***"E-marketing and SMEs: operational lessons for the future"***, European Business Review Vol. 19 No. 3, pp234-247.
- Bişkin, Tuncel, 2018, ***E-Marketing in hotel businesses: A survey on four and five –star hotel in Konya***, Journal of Tourism Theory and Research, v:4(1), 2018
- Comilia, Onyeka Ndidi, Ibrahim, Sajah Dahiru and Dalhotra, Bulus Lucy (2013). ***The effect of social networking sites usage on the studies of Nigerian students***. The International Journal of engineering and Science (IJES). 2(7). pp. 39-46.
- East, Robert, Kathy Hammond, Patricia Harris, Dan Wendy Lomax. (2000), ***First store loyalty and Ketention Journal of Marketing Management*** 16 (4), PP 307-325.
- El ouardi mariam El ouardi, asma, Segers, Jesse, Henderickx (2014), ***"social media conceptualization and taxonomy a loss well ion Framework***. Journal of creative communications a (2), 107-126.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. 2011. ***Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media***. Business Horizons, 54, 241-251.,
- Kittiwongvivat Wasinee and Rakkanngan Pimonpha, (2010), ***face booking your dreams, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology***, Mälardalen University, Sweden, P20.
- Kotler, Philip & Wong, Veronica & Saunders, John & Armstrong, Gary, (2005), ***Principles of Marketing***, 4th European Edition, Pearson Education Limited, England.
- Y.E. Lee and I. Benbasat, A Framework for the Study of Customer Interface De for Mobile Commerce, International Journal of Electronic Commerce, Volume 8, Number 3, pp.79-102, 2004.
- Kotler, (2000), ***Marketing Management***. International Edition, New Jersey: Prentice Italy.
- Kotler. P. & Pfoertsch. W. (2006), ***B2B Brand Management***, Springer Berlin. Heidelberg, P 4.
- Kouler, Daniel, Mandl, Peter, Schill, Alexander, (2013), ***"An empirical study on the usage of social media in German B2c-Online stores"*** International Journal of advanced information technology, 3 (S), 1-14.
- L eonardi, P. M. (2009). ***Crossing the implementation line: The mutual constitution of technology and organizing across development and use activities***. Communication Theory, 19, 277–309.

- Laurent Hermel (2004) **Mesurer la satisfaction clients**, 2eme tirage, AFNOR, Paris, Customer satisfaction as a mediator on the relationship between service quality and customer loyalty: A case study in Babylon Bank / Najaf branch
- Laurent J.G. van der Maesen and Alan C. Walker, (2004), **Indicators of Social Quality**: Outcomes of the European Scientific Network, European Journal Of Social Quality Volume 5 Issue 1/2 17
- Lee, K. and Joshi, K., (2006), **Development of Integrated Model of Customer** Satisfaction with line Shopping. In Proceedings of the SIG MIS Conference. ACM Press, New York, NY, 53-56.
- Lee, Chei Sian,& Ma, Long, (2012), **News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience**. Computers in Human Behavior 28(2): 331-339
- Lehmann, Donald R.& Winer, Russel S., (2008), “ **Analysis for Marketing Planning**”, 7th Edition, McGraw-Hill Companies, Inc., New York .
- Strauss,d, & forst, R.O, (2005), **E-Marketing**, prentice-hall. london
- T. Andrew Yang, Dan J. Kim, and Vishal Dhalwani,, 28 August 2015, **Social Networking as a New Trend in e-Marketing**, University of Houston – Clear LakeHouston, Texas, USA, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <http://www.researchgate.net/publication/29824251>, 10.1007/978-0-387-76312-5_7 · Source: OAI
- Talpau, Alexandra,(2014), **The Marketing Mix In The Online Environment Bulletin of the Transylvania University of Brasov**. Economic Sciences. Series V 7,ISSU.2 (2014): 53-58.
- Thomas V. Pollet, Sam G.B. Roberts, and Robin I.M. Dunbar, (2011) **Use of Social Network Sites and Instant Messaging Does Not Lead to Increased Offline Social Network Size, or to Emotionally Closer Relationships with Offline Network Members**, Cyber psychology, Behavior, and Social Networking. vol 14 Issue 4 (4): 253-258.
- Trainor, Kevin J, Andzulis, James, Rapp, Adam, Agnihotri, Raj, (2014), “**Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM**”, Journal of Business Research 67, 1201-1208.
- Vuori, Vilma (2011), **Social Media Changing the Competitive Intelligence Process: Elicitation of Employees' Competitive Knowledge**, Tampereen teknillinen yliopisto.. Julkaisu, Tampere University of Technology Publication, 1001.
- Wise Kevin, Alhabash Saleem, and Park Hyojung,(2010) **Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook**, Cyber psychology, Behavior, and Social Networking, Volume: 13 Issue 5, pp 555-562.
- Wu, Amery, Zumbo, Brumo, (2008), **Understanding and using Mediators and Moderators**, Soc India Res, 87:367-392.
- Y.E. Lee and I. Benbasat, (2004), **A Framework for the Study of Customer Interface De for Mobile Commerce**, International Journal of Electronic Commerce, Volume 8, Number 3, pp.79-102,.