

# تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها

د. محمد عبدالله عبدالمقصود حسان \*

---

\* د. محمد عبدالله عبدالمقصود حسان جامعة الجوف-المملكة العربية السعودية (كلية التكنولوجيا والتنمية-جامعة الزقازيق-مصر) وله اهتمامات بحثية بمجال التسويق واستخدام الحاسب الآلي في إدارة الأعمال، وتطبيقاته المختلفة في الإحصاء وبحوث الأعمال.

Email: Mhassan244@hotmail.com

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق، والولاء لها، بالإضافة الى تحديد مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية للفنادق على الولاء لها، وبصفة خاصة للفنادق التي لها موقع الكتروني . وقد تم تطور استبانة مكونة من (٢٩) عبارة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS لاختبار فروض الدراسة، حيث تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وقد توصلت الي عدد من النتائج من أبرزها:

- ١- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، على الثقة في العلامة التجارية للفندق.
- ٢- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية
- ٣- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على الولاء لها.

### Abstract:

This study aimed to determine the effect of social media marketing on brand loyalty and brand trust in addition to determine for hotels, especially on hotels' own websites. Questionnaire(29 statement) has developed to test the hypotheses of ther study using simple and multi regression analysis. The findings of study show:

- 1- There is a positive and statistically significant impact of social media marketing for the hotel on the brand trust.
- 2- There is a positive and statistically significant impact of social media marketing for the hotel on the brand loyalty.
- 3- There is a positive and statistically significant impact of brand trust on brand loyalty.

## المقدمة:

أدى تطور الشبكة العالمية إلى ظهور مرحلة جديدة للتسويق، وخلق فرص للمستهلكين والشركات تتعلق بالعلاقات الاجتماعية وممارسة الأعمال، ولاسيما بعد ظهور ويب ٢ التي تسمح بمشاركة البيانات وإعادة استخدام التطبيقات (Kim and Chen 2016). وظهرت أدوات جديدة للاتصال تسمى وسائل التواصل الاجتماعي التي عرفها Weber بانها مكان على شبكة الانترنت يستطيع من خلاله الافراد ذو الاهتمامات المشتركة تبادل الآراء والأفكار (Weber 2009, p.4)، ومن اهم وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة مواقع الويب التي ترعاها الشركات sponsored websites، ومواقع الشبكات الاجتماعية social networking sites مثل Facebook، work sharing sites مثل Youtube, Vine, Vimeo، ومحركات البحث search engines مثل Google, Yahoo، ومجتمعات المحتوى Content communities مثل Piczo.com، والعالم الافتراضية virtual worlds مثل Second Life، ومواقع شبكة الأعمال business networking sites مثل Linked.in والمدونات Blogs، ومواقع المدونات الصغيرة microblogging sites مثل Twitter، ومواقع الارتباطات الاجتماعية مثل Reddit، والمواقع الإخبارية (Robinson 2007; Mangold and Faulds 2009; Xiang and Gretzel 2010; Chung et al. 2016).

وقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من جوانب سلوك المستهلك في الحادي والعشرين مثل الوعي والحصول على المعلومات وتبادلها، والآراء، والاتجاهات والسلوك الشرائي وسلوك ما بعد الشراء. وتستطيع المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الاتصال بعملائها، والحصول على التغذية المرتدة منهم، كذلك يستطيع العملاء الاتصال ببعضهم البعض ومشاركة المعلومات عن المنتجات والخدمات (Mangold and Faulds 2009; Ghansah et al. 2016). وتعتبر صفحات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي طرق فعالة وغير تقليدية لتواصل المنظمات مع عملائها في ظل البيئة التنافسية مما يشكل أساس لبناء علاقات قوية معهم. وتعتبر صناعة الفنادق الأسرع في استخدام المواقع الالكترونية في التواصل مع العملاء (Ip and Law 2011; Hemsley and Dann 2015). ويستخدم العملاء وسائل التواصل الاجتماعي للبحث والمقارنة والمناقشة وحجز الفنادق، وبالتالي فقد تحولت بعض الفنادق الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في

الترويج، والحصول على التغذية المرتدة، ومراقبة الاتجاهات، وتحقيق اهداف المبيعات (Wang et al. 2011). وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي إستراتيجية تسويقية خدمية حديثة لتقوية جهود المنظمة في اشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين، فهي برنامج تسويقي فعال لبناء علاقات دائمة وعميقة مع العملاء من خلال تقوية الصورة الذهنية وإدارة سمعة المنظمة (Pei-Yu.and Hsien-Tung,2011).

## أولاً- الاطار العام للدراسة:

### ١-مشكلة الدراسة:

تعتبر الويب "2" كأحد أشكال التواصل الشخصي عبر الانترنت أداة رئيسة للشركات لتحسين مهارتهم التسويقية عبر الانترنت، ويعتبر بناء الولاء للعلامة التجارية والثقة فيها من الموضوعات الهامة لكل منظمة في ظل تلك البيئة التنافسية. وتبذل الفنادق العديد من الجهود للحصول على ولاء العملاء للعلامة التجارية وبناء ثقتهم فيها، وحدثاً بدأ اتجاهها الى وسائل التواصل الاجتماعي للبقاء في البيئة الإلكترونية أيضاً، فصفحات الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي تقدم في ظل البيئة التنافسية طرق غير تقليدية تستخدمها صناعات متعددة في التواصل مع العملاء، وبناء إدارة قوية للعلاقات معهم، وقد ساعد على ذلك الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف المتقلة على مستوى العالم حيث بلغت هذه النسبة في الربع الثاني من عام ٢٠١٧ "٥١%" وعلى مستوى الشرق الأوسط "٥٩%"، ولكنها وصلت في المملكة العربية السعودية الى "٧٩%" (تقرير تقنية المعلومات، ٢٠١٧). وتعتبر صناعة الفنادق من أسرع الصناعات التي تستخدم مواقع شبكة الانترنت في التواصل مع عملائها (Ip and Law 2011; Hemsley and Dann 2015)، ويرجع ذلك إلى أن الحجز المباشر من خلال الموقع الإلكتروني للفندق يعطي ميزة سعرية للعملاء مقارنة بمنافذ التوزيع ( Ghose et al. 2011; Siamagka et al. 2015). وتعتبر المواقع الإلكترونية شكل من اشكال الكلمة المنطوقة الكترونياً التي تؤثر على قرار الشراء، لذلك يجب أن تجمع الفنادق معلومات عن موقفها في السوق، وتضع خطة لتحسينه (Patel, 2011; Burgess et al. 2015).

وبالرغم من تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لمنظمات الأعمال، فقد ركزت معظم الدراسات السابقة على اتجاهات المستهلكين نحو وسائل التواصل الاجتماعي، بينما

اهتم القليل منها نسبيا بكيفية استعادة تلك المنظمات منها ( Tsimonis and Dimitriadis , 2014 ). ويلاحظ أن الأطر المتاحة لرجال التسويق في المجال التسويقي بصفة عامة (الاتصالات التسويقية، التخطيط، القياس ٠٠٠ الخ) قد تم تطويرها قبل ظهور واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات والبحث عنها، ومعرفة السلوك الشرائي وكذلك سلوك ما بعد الشراء، وبالتالي هناك حاجة لتركيز الدراسات في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بصفة عامة (Porcu, et al., 2012)، كما تبين أن الفنادق العامة يتم حجزها عن طريق وسطاء مثل موقع Booking.com..... الخ، وبالتالي لا يتم زيارة المواقع الخاصة بالفنادق كمتجر على الانترنت، لذا تمثلت مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء والثقة في العلامة التجارية للفنادق وبصفة خاصة من خلال موقعها الخاص على الانترنت؟ ويتفرع إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق؟
- ٢- ما تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية للفنادق؟
- ٣- ما تأثير الثقة في العلامة التجارية على الولاء لها؟

## ٢- أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ١- الوقوف على مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في التسويق.
- ٢- تحديد تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق.
- ٣- تحديد تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية للفنادق.
- ٤- تحديد مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية للفنادق على الولاء لها؟

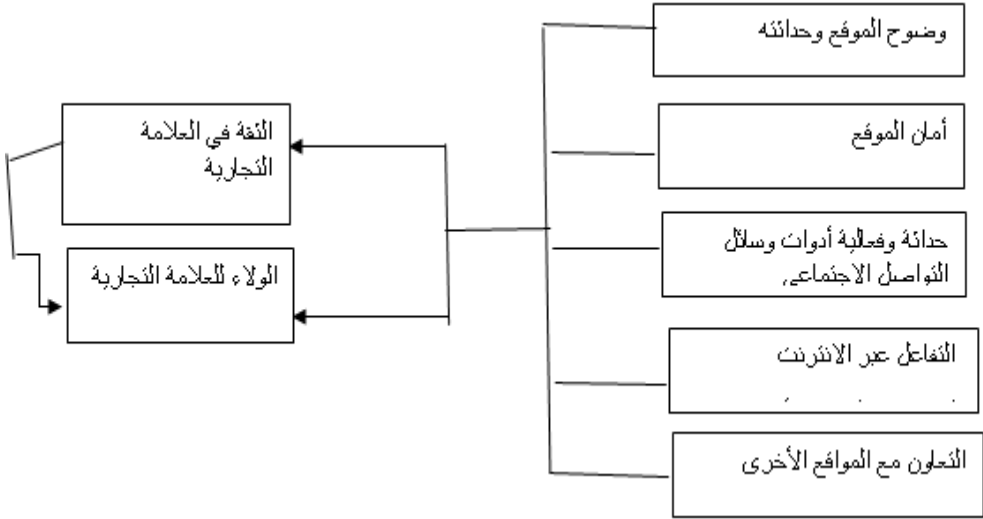
## ٣- فروض الدراسة :

- ١- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية ويتفرع الي الفروض الفرعية التالية:

- ١-١- يؤثر وضوح الموقع الإلكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- ٢-١- يؤثر أمان الموقع الإلكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- ٣-١- تؤثر فعالية وتحديث أدوات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- ٤-١- يؤثر التفاعل عبر الانترنت تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- ٥-١- يؤثر التعاون مع المواقع الإلكترونية الأخرى تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- ٢- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، ويتفرع الي الفروض الفرعية التالية:
  - ١-٢- يؤثر وضوح الموقع الإلكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
  - ٢-٢- يؤثر أمان الموقع الإلكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
  - ٣-٢- تؤثر فعالية وتحديث أدوات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
  - ٤-٢- يؤثر التفاعل عبر الانترنت تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
  - ٥-٢- يؤثر التعاون مع المواقع الإلكترونية الأخرى تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
- ٣- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على الولاء لها. وعليه يوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة المقترح.

## الشكل (١)

## نموذج الدراسة المقترح



## ٤- أهمية الدراسة:

- ١- اهتمام الدراسة بأحد الأساليب الحديثة في مجال تحسين الأداء الخدمي، وقياس الجودة.
- ٢- ندرة الأبحاث التي تهتم بدور وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، وبصفة خاصة العربية.
- ٣- توفر الدراسة نظرة ثاقبة لمديري الفنادق حول ما يجب القيام به لإدارة أعمالهم بشكل مستقل عبر الإنترنت باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعد في تحسين مواقع الفنادق الإلكترونية التي توفر اتصال مباشر مع العملاء ومنصة للمبيعات بدون تدخل من الوسيط.

## ٥- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

١. الحدود الموضوعية: يتمثل في دراسة تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء والثقة للعلامة التجارية للفنادق من خلال موقعها الخاص على الإنترنت. وقد تم

استبعاد المواقع الوسيطة مثل Booking.com، و Hotel.com من الدراسة لفهم العلاقة  
المباشرة بين الفندق والعملاء.

٢. الحدود البشرية: يتمثل في إجراء الدراسة على العملاء الذين يحجزون الفندق من خلال  
موقعه على الانترنت.

٣. الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة خلال الفترة سبتمبر-نوفمبر ٢٠١٧

٤. الحدود الجغرافية: تم في هذه الدراسة اختيار الفنادق في المملكة العربية السعودية حيث  
تعتبر احد القطاعات الأساسية في الاقتصاد.

## ثانيا- أدبيات الدراسة:

### أ- الاطار النظري:

#### ١- التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

يعرف (Weber,2007,P.4) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مكان على شبكة الانترنت يستطيع  
الافراد ذو الاهتمامات المشتركة جمع ومشاركة الأفكار والتعليقات والآراء، ويعرفها Tatar and  
(Eren-Erdogmus(2016,P.250 بأنها أدوات تشاركية وتعاونية، وتمكينيه للمستخدم متاحه  
على الانترنت، وبالتالي يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من أدوات التواصل  
الاجتماعي عبر شبكة الانترنت تستخدم الجيل الثاني Web 2 الذي يوفر بيئة لتشكيل المحتوى  
المقدم سواء من المنظمة أم من العملاء بطرق مختلفة و يتيح التواصل والتعاون والمشاركة والتفاعل  
مع الآخرين، والتعبير عن الذات من خلال النشر. وتعتمد مواقع التواصل الاجتماعية بالدرجة الأولى  
على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، وتتنوع أشكالها وأهدافها، فبعضها عام يهدف إلى  
التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع في  
نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي  
الجرافيكس.

وهناك ستة أنواع لوسائل التواصل الاجتماعي (Kaplan and Haenlein, 2010, P.61):

١- المشروعات التعاونية collaborative projects مثل Wikipedia.

٢- المدونات والمدونات الصغيرة blogs and microblogs مثل Twitter .

٣- المحتوى المشترك community content مثل youtube, Vine, Vimeo.



٤- مواقع الشبكة الاجتماعية social networking sites مثل Facebook, Instagram, Myspace, Netlog, Pinterest ٠٠٠ الخ.

٥- الألعاب الافتراضية virtual games مثل word of Warcraft

٦- الاجتماعية (الأناسة) الافتراضية virtual social مثل second life .

وقد أكدت الدراسات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في قطاعات الأعمال المختلفة (Yoo and Gretzel, 2012) . وقد أكد أكثر من ٩٢% من رجال التسويق في أحد تقارير الصناعة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منظماتهم، وإن الفيسبوك هو الأكثر استخداماً (Stelzner, 2017).

ويعرف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأنه عملية الحصول على حركة على الموقع الإلكتروني أو الاهتمام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Trattner and Kappe, 2013). وتعتبر أنشطة التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة فرعية من أنشطة التسويق الإلكتروني التي تدعم استراتيجيات الترويج المعتمدة على الانترنت مثل الحملات الاعلانية الإلكترونية، ورسائل البريد الإلكتروني الإخبارية (Barefoot and Szabo, 2010) . وعليه، يمكن تعريف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها من خلال انشاء محتوى لها يعرض الخدمات والمنتجات التي تقدمها بهدف التواصل المستمر مع العملاء على مدار اليوم (٢٤ ساعة)، وعلى مدار الأسبوع (٧ أيام)، وتحديد وتحليل المعلومات التي ينشرها العملاء على تلك الوسائل والتفاعل معهم لدراسة سلوكهم وتعزيز العلاقة معهم.

## ٢- الثقة في العلامة التجارية:

تشير الثقة بصفة عامة في مجال التسويق الي رغبة العميل في زيارة العلامة التجارية مرة أخرى (McKinney and Benson, 2013) . ويرى (Line and Lee, 2012) أن الثقة هي توقعات موجبة للعميل تجاه العلامة التجارية نفسياً والشعور بالحرية. وتعتبر الثقة من اهم متطلبات العلامة التجارية القوية في البيئة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. ويرى العملاء أن ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر ثقة من عناصر المزيج الترويجي التقليدية (Foux, 2006). وتعتبر الثقة في العلامة التجارية احد مقدمات الولاء لها (Hong and Cho, 2011).

### ٣- الولاء للعلامة التجارية:

يشير الولاء للعلامة التجارية الى شعور العميل الإيجابي نحو العلامة، والرغبة المستمرة في شرائها، واستخدامها لأجل طويل . وهناك نوعان للولاء هما الولاء السلوكي ويشير الى تكرار شراء العلامة التجارية، والولاء الاتجاهي ويشير الى اتجاه العميل نحو العلامة، ويعتبر الولاء الاتجاهي أكثر أهمية في قطاع الخدمات حيث ان العميل قد لا يكرر الشراء ولكن توصياته بالعلامة وحديثه الايجابي عنها يعتبر ولاء لها (Usta and Memis,2009) .

#### ب- الدراسات السابقة:

##### ١- الدراسات العربية:

دراسة فلاق (٢٠١٧م) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي ":

هدفت الدراسة إلي توضيح دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المعتمد على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمتوقعين، من اجل بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له، وتوصلت إلى عدة نتائج كان من أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة، كما أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.

دراسة بومدين، وشنوان (٢٠١٧م) بعنوان " اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاء الأزياء الإسلامية -دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل":

هدفت الدراسة إلى فحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية، وتوصلت الي وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.

دراسة النصور، (٢٠١٦م) بعنوان " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن ":

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة، ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، وتوصلت إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة، ولمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

دراسة الشمايلة، (٢٠١٦م) بعنوان "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في بناء العلامة التجارية ":

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية بأبعادها ( جودة المعلومات، وجودة الخدمة الإلكترونية ، والتفاعل الاجتماعي، والتأثير الاجتماعي، والصدقة، والمشاركة، والترفيه، والكلمة المنقولة إلكترونياً ) ، في بناء العلامة التجارية لدى عينة من طلبة الجامعات الحكومية الأردنية (الجامعة الأردنية، وجامعة اليرموك، وجامعة مؤتة، وجامعة آل البيت )، وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية بدلالة أبعادها منفردة (جودة المعلومات، وجودة الخدمة الإلكترونية ، والتفاعل الاجتماعي، والتأثير الاجتماعي، والصدقة، والمشاركة، والترفيه، والكلمة المنقولة إلكترونياً )، في بناء العلامة التجارية، ومجمعة في تحديد هوية العلامة التجارية، وفي الاستجابة للعلامة التجارية، وتحويلها الى ولاء لها.

دراسة عبدالسميع (٢٠١٤م) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ":

هدفت الدراسة إلى وضع تصور لكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع، وتوصلت إلى اهم المعوقات، وكذلك عوامل النجاح.

دراسة بوبكر (٢٠١٦م) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة " :

هدفت الدراسة إلى تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات للمؤسسة الخدمية موبيليس بالجزائر، وتوصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في ترويج المنتجات، كما ان نجاح السياسات الترويجية يعتمد على توفير المعلومات اللازمة و الجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

دراسة العاضيلة، (٢٠١٥م) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية":

هدفت الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية ( شبكات التواصل الاجتماعي ) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، وتوصلت إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، ولكن لا يوجد تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. دراسة عيدان، ( ٢٠١٥ م ) بعنوان " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن:دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة".

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أداء إدارة علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة، وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على أداء إدارة علاقات الزبائن وكذلك على ولاء الزبائن، وتعزيز الاستجابة، ونشر المعلومات.

دراسة صالح وآخرون، ( ٢٠١٣ م ) بعنوان " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية ":

هدفت الدراسة إلى قياس أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ودراسة معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني، واتجاهات المستهلكين باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري تلك المواقع وتوصلت إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنسية والعمر والجنس.

دراسة الخطيب، ( ٢٠١٤ م ) بعنوان "أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان ":

هدفت الدراسة إلى توضيح دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مواقع حجز الفنادق عبر الانترنت في بناء الثقة والتوجهات لزبائن الفنادق المصنفة خمس نجوم في مدينة عمان نحو شراء الخدمة الفندقية، وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً، وجودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً، ومصداقية مصدر الكلمة

المنقولة إلكترونياً) على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بالأردن، وكذلك على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم بعمان، كما انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم بعمان، وعلى اتخاذ قرار الشراء، كذلك يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو الخدمة الفندقية على اتخاذ قرار شراء الخدمة، يضاف الي هذا وجود اثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً على اتخاذ قرار الشراء في ظل وجود عنصر الثقة والتوجه نحو الخدمة الفندقية.

## ٢- الدراسات الأجنبية:

دراسة اسماعيل Ismail (٢٠١٧) بعنوان "تأثير أنشطة التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية : توسط تأثير العلامة التجارية وإدراكها": استهدفت الدراسة تحديد تأثير أنشطة التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية وإدراك القيمة والعلامة، وتوصلت الى وجود تأثير معنوي موجب للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية وإدراكها، من خلال توسط إدراك العلامة.

دراسة مرزوق Marzouk (٢٠١٦) بعنوان "استخدام وفعالية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في مصر : وجهة نظر المنظمة ": استهدفت الدراسة دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الصناعية والخدمية في مصر وتأثيره على كل من إدراك العملاء للعلامة التجارية للمنظمات، والمبيعات والأداء البيعي، وكذلك على ولائهم لها، وتوصلت الى أن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المنظمات على خلق وتعزيز إدراك العملاء للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات، كما توجد علاقة موجبة بينه وبين حصة السوق والمبيعات، ولكن لا توجد علاقة بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

دراسة فالوس Valos (٢٠١٦) بعنوان "دراسة تكامل وسائل التواصل الاجتماعي مع اطر الاتصالات التسويقية المتكاملة : وجهات نظر مسوقي الخدمات ":

استهدفت الدراسة توضيح الدور الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الخدمية من وجهة نظر رجال التسويق، وضع اطار للاتصالات التسويقية المتكاملة يدمج وسائل التواصل الاجتماعي بالأساليب التقليدية، وتوصلت الى وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على اطر

الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما حددت الطرق المختلفة التي يمكن ان تستخدمها المنظمات لدمج وسائل التواصل الاجتماعي بخطط الاتصالات التسويقية المتكاملة.

دراسة شيفينسك، ودابروسكي Shivinsk and Dabrowski (٢٠١٦) بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ادراك المستهلك للعلامة التجارية":

استهدفت الدراسة تحديد مدى تأثير محتوى الشركة، ومحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية، وسلوكها، ونية الشراء، وتوصلت إلى أن وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية، وسلوكها، إلا ان محتوى الشركة يؤثر فقط في سلوك العلامة التجارية، في حين يؤثر راسمال العلامة التجارية، وسلوكها على نية الشراء.

دراسة صديق، وراشيدي Siddique and Rashidi (٢٠١٦) بعنوان " تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ادراك العلامة التجارية: دراسة قطاع الملابس في كراتشي":

استهدفت الدراسة تحديد مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (المنتديات، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومشاركة الملفات)، ونمط الاستخدام على ادراك العلامة التجارية، بقطاع الملابس في كراتشي، وتوصلت إلى أن وجود أثر إيجابي للمنتديات، ومشاركة الملفات على العلامة التجارية، بينما هناك أثر سلبي للشبكات الاجتماعية.

دراسة تسيمونيس وديميترياديس Tsimonis and Dimitriadis (٢٠١٦) بعنوان " استراتيجيات العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي":

استهدفت الدراسة تحديد الأسباب التي تدعو الشركات الي تصميم صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تستخدمها، وما هي السياسات والاستراتيجيات التي تتبعها، وماهي الفوائد التي تعود عليها، وكيف يستفيد العملاء منها، وتوصلت إلى أن أهم ما تقوم به الشركات يتمثل في الإعلان عن المنتجات أو الخدمات، والتفاعل مع العملاء، وتقديم المعلومات والنصيحة، ومعالجة قضايا خدمة العميل، وذلك من أجل زيادة شعبيتها على تلك المواقع، وتدنية التكلفة، كما أن أهم ما يعود على تلك الشركات يتمثل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتعزيز العلاقات مع العملاء، والحصول على عملاء جدد.

دراسة غانزه وآخرون Ghansah et. al. (٢٠١٦) بعنوان " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في مؤسسات التعليم العالي: دراسة حالة لجامعة داتا لينك-غانا":

استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في تحفيز الطلب على السلع الأساسية، وتحديد استخدامها للتأثير على طلاب الثانوية العامة عند اختيارهم الجامعة لإكمال دراستهم ، وكيف يمكن لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تحسن النظام، وذلك بالتطبيق على كلية داتا لينك الجامعية، وهي مؤسسة خاصة للتعليم العالي تقع في غانا، وتوصلت إلى أن الذكور أكثر استخداما للإنترنت مقارنة بالإناث، ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداما من وسائل الاعلام التقليدية(مثل الراديو)، وان الطلاب يستخدمونها لغرض التسلية وجمع معلومات عن الجامعة او الدراسة، وبالتالي تؤثر في قرار اختيار الجامعة او الدراسة.

دراسة سيريتش وبرانيتشفيتش Šrić and Praničević (٢٠١٦) بعنوان "مراجعات المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي ونتائج علاقة العلامة التجارية في صناعة سلسلة الوجبات السريعة": استهدفت الدراسة تحديد تأثير مراجعات المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العميل ، والثقة، والولاء، والالتزام بالعلامة التجارية، كما تم دراسة نتائج العلاقة المتبادلة بينهم، وتوصلت إلى وجود تأثير مباشر لاستعراضات المستهلك على مواقع التواصل على الالتزام بالعلامة التجارية، وغير مباشر على الولاء لها، ولكنها لا تؤثر على الثقة بها أو الرضا عنها، كما توجد أيضا علاقة تبادلية بين نتائج العلامة التجارية.

دراسة تاتار وارين-اردوجمس Tatar and Eren-Erdoğmuş (٢٠١٦) بعنوان "تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء للعلامة التجارية للفنادق": استهدفت الدراسة تحديد تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء للعلامة التجارية للفندق وبصفة خاصة في موقعه الخاص على الانترنت وذلك من خلال دراسة خمسة أبعاد رئيسة تمثلت في وضوح الموقع وتحديثه، وأمان الموقع، أدوات تواصل اجتماعي فعالة ومحدثة، والتفاعل عبر الانترنت، والتعاون مع المواقع الأخرى المفيدة ، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفندق، وتأثير للثقة على الولاء للعلامة التجارية، ولكن لا يوجد تأثير للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

دراسة مورتينجيشي، و مراد Murtiningsihi and Murad (٢٠١٦) بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة حالة في جامعة بودي لوهور جاكرتا)":

استهدفت الدراسة تحديد تأثير الحملات الاعلانية (عرض مزايا، ومحتوى مناسب وشائع الانتشار، والبرامج والتطبيقات) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على جامعة بودي لوهور جاكرتا، وتوصلت إلى وجود تأثير لتلك الحملات على الولاء للعلامة التجارية، وكذلك اعتبار التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أحد عناصر إدارة تسويق العملاء.

دراسة زاهو وآخرون. Zaho et. al. (٢٠١٥) بعنوان "تأثير المراجعات عبر الانترنت على نوايا حجز الفندق عبر الانترنت":

استهدفت الدراسة فحص تأثير المراجعة عبر الانترنت وخصائص المصدر على نوايا المسافرين لحجز الفندق عبر الانترنت وذلك من خلال دراسة ست خصائص للاستعراض عبر الانترنت (الفائدة، وخبرة المتجول، والتوقيت، والحجم، والتكافؤ، والشمولية)، وتوصلت الي وجود علاقة موجبة بين تلك الخصائص الستة ونوايا المسافرين للحجز عبر الانترنت.

دراسة ليونج وبالوجلو Leung and Baloglu (٢٠١٥) بعنوان "تسويق الفندق عبر الفيسبوك: نموذج متكامل":

استهدفت الدراسة وضع نموذج متكامل لتسويق الفندق عبر الفيسبوك معتمدة على نظريات التسويق، وعلم النفس الاجتماعي، وتوصلت إلى أن الالتزام، والهوية، والاستيعاب الداخلي اهم محددات اتجاة المستهلك نحو صفحة الفندق على الفيسبوك، واهم نتائج التسويق عبر الفيسبوك نوايا الحجز، ونية نشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

دراسة أوزجن وآخرون. Özgen et. al. (٢٠١٥) بعنوان " ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي التي تطبقها فنادق المدينة: دراسة حالة مقارنة من تركيا":

استهدفت الدراسة دراسة الأشكال المختلفة لممارسات وسائل التواصل الاجتماعي بالفنادق من خلال تحليل موقع (TA) TripAdvisor ، وتحديد دوره الحرج في صناعة القرار، وتوصلت الي أن الفنادق تهتم بموقع (TA) TripAdvisor، وتعتبره أداة ضرورية لتحقيق اهداف متعددة، حيث تستفيد من محتوياته في التسويق، وإدارة الجودة، وتعتبرها " محيط من الفرص" التي ترتبط ارتباطاً



وثيقا بجودة الخدمة، وقنوات لتوزيع المعلومات الموثوق فيها، وأدوات فعالة لمراقبة المنافسين وإجراء المراجعة الذاتية للأداء.

دراسة سوميتا وبيجم Sumitha and Beegam (٢٠١٢) بعنوان " بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال التسويق عبر وسائل التواصل ":

استهدفت الدراسة تحديد تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، وتوصلت الى أن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة تسويقية قوية تزيد من مبيعات الشركة وتحقق ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

دراسة سيسك واردوجيموس Cicek and Erdogmus (٢٠١٢) بعنوان " تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ":

استهدفت الدراسة تحديد تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، وتوصلت الي وجود تأثير إيجابي للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية عندما تكون هناك حملات إعلانية، ومحتوى مناسب، واستخدام منصات مختلفة للتواصل الاجتماعي.

دراسة دينيس وكوينونيس Dennis and Quinoones (٢٠١٢) بعنوان " أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بحوث السوق ":

استهدفت الدراسة تحديد استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في بحوث التسويق، وتوصلت الي أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أثرت في المتخصصين بمجال بحوث التسويق حيث وفرت عدد من أساليب البحث التي تقضي على مشكلات الأساليب التقليدية.

دراسة لين ولي Lin and Lee (٢٠١٠) بعنوان " تأثير بيئة الموقع الالكتروني على الولاء للعلامة التجارية: من خلال توسيط الثقة في العلامة التجارية والالتزام العاطفي تجاهها ":

استهدفت الدراسة تحديد بيئة الموقع الالكتروني على الولاء للعلامة التجارية عن طريق توسيط الثقة في العلامة التجارية والالتزام العاطفي تجاهها، وتوصلت الي وجود تأثير لبيئة الموقع الالكتروني على الولاء للعلامة التجارية ويزداد هذا التأثير في حالة زيادة الثقة في العلامة التجارية والالتزام العاطفي تجاهها.

دراسة كيم وكو Kim and Ko (٢٠١٠) بعنوان "تأثير تسويق العلامة للأزياء الفاخرة على العلاقة مع العميل ونية الشراء ":

استهدفت الدراسة تحديد تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات مع العملاء، ونية الشراء بمدينة سول بكوريا الجنوبية، وتوصلت الي وجود تأثير للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات مع العملاء ونية الشراء.

دراسة فيريولن، و سيجرز Vermeulen and Seegers (٢٠٠٩) بعنوان " مجربة، ومختبرة: أثر التعليقات الالكترونية عن الفنادق على اعتبارات الزبائن ":

استهدفت الدراسة تحديد أثر التعليقات الالكترونية عن الفنادق على اختيار العميل، وتوصلت إلى ان التعليقات الالكترونية تعزز وعي العميل عن الفندق، وتكسبه مرونة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق ما يلي:

أولاً- يمكن تصنيف الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الى مايلي:

١- دراسات تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق مثل دراسة فلاق (٢٠١٧)، ودراسة بوبكر (٢٠١٦)، ودراسة Marzouk (٢٠١٦)، ودراسة Ghansahet al. (٢٠١٦)، ودراسة Valos (٢٠١٦)، ودراسة Özgen et. al. (٢٠١٥)، ودراسة عبدالسميع (٢٠١٤)، ودراسة Dennis and Quinoones (٢٠١٢).

٢- دراسات تناولت أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية: دراسة الشمالية (٢٠١٦)، ودراسة Shivinsk and Dabrowski (٢٠١٦)، ودراسة Siddique and Rashidi (٢٠١٦)، ودراسة Tsimonis and Dimitriadis (٢٠١٦)، ودراسة صالح وآخرون (٢٠١٣)

٣- دراسات تناولت تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة Ismail (٢٠١٧) دراسة Murtiningsihi and Murad (٢٠١٦)، ودراسة Cicek and Erdogmus (٢٠١٢)، ودراسة Sumitha and Beegam (٢٠١٢).

٤- دراسات تناولت تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، ونية وقرار الشراء: دراسة بومدين، وشتوان (٢٠١٧)، ودراسة النسور (٢٠١٦)، ودراسة العاضيلة (٢٠١٦)، ودراسة Zaho et al. (٢٠١٥)، ودراسة Leung and Baloglu (٢٠١٥)، ودراسة الخطيب (٢٠١٤)، ودراسة Kim and Ko (٢٠١٠)، ودراسة Vermeulen and Seegers (٢٠٠٩).

٥- دراسات تناولت تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء للعلامة التجارية، وتأثير الثقة على الولاء: دراسة Šerić and Praničević (٢٠١٦)، ودراسة Lin and Lee (٢٠١٠).  
ثانياً- يتضح عدم وجود أي دراسة سابقة عربية تناولت تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء للعلامة التجارية (على حد علم الباحث)، وأيضاً هناك ندرة في الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا الموضوع.  
ثالثاً- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تجمع مجهودات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في خمسة أبعاد رئيسة وتحدد علاقاتها بالثقة والولاء للعلامة التجارية، وهي:

- ١- وضوح الموقع وحدائته.
- ٢- أمان الموقع.
- ٣- حداثة وفعالية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- التفاعل عبر الانترنت.
- ٥- التعاون مع المواقع الأخرى. وبالتالي تسد الفجوة الموجودة في هذا المجال.

### ثالثاً- منهجية الدراسة وإجراءاتها:

#### ١- منهج الدراسة:

استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة ، من خلال جمع وتحليل البيانات، حيث ركز على المسح الميداني ، وذلك من خلال الاعتماد على استبانة تم تطويرها والقيام بمعالجتها وتحليلها احصائياً ، وقد اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة المكتبية، وكذلك أسلوب الدراسة الميدانية للحصول على البيانات الثانوية والبيانات الأولية اللازمة للدراسة، وقد تم جمع البيانات الثانوية من المراجع العربية والأجنبية، والدوريات العلمية، والدراسات المنشورة للجهات المتصلة بمجال الدراسة، في حين تم الحصول على البيانات الأولية من خلال أداة الدراسة.

#### ٢- مجتمع وعينة الدراسة:

استخدم الاستقصاء المقطعي لجمع البيانات . ويشمل مجتمع البحث جميع الأفراد الذين قاموا بحجز الفندق مرة واحدة على الأقل من خلال موقعه الالكتروني. وتم أخذ عينة ملائمة

عمدية) م Convenience sampling من خلال إرسال الاستقصاء على المجموعات البريدية الالكترونية والمشاركة على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم جمع البيانات خلال الفترة سبتمبر-نوفمبر ٢٠١٧. وقد تم إسترداد ٤٧٥ استمارة صالحة، وكانت نسبة الذكور ٧٥%، والاناث ٢٥%، ونسبة التعليم الجامعي ٦٠%، وفوق المتوسط، ١٠%، والمتوسط ١٣%، والأخرى ١٧%. وكانت الفئة العمرية من ٣٠ لأقل من ٥٠ سنة هي السائدة في العينة بنسبة ٧٣%.

### ٣- أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبيان (مرفق "١") بناء على الدراسات السابقة في مجال الدراسة وخبرة الباحث، بالإضافة الى آراء المتخصصين في مجالات التسويق، والتسويق الالكتروني، وتكنولوجيا المعلومات والانترنت، وتضمنت الاستبانة جزئين الجزء الأول يتعلق بخصائص مفردات عينة الدراسة (النوع، المؤهل الدراسي، والعمر)، في حين تضمن الجزء الثاني من الاستبانة متغيرات الدراسة وهي: وضوح الموقع وحدائته (٦ عبارات)، وأمان الموقع (٣ عبارات)، وحدائته وفعالية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي (٥ عبارات)، والتفاعل عبر الانترنت (٤ عبارات)، والتعاون مع المواقع الأخرى (٣ عبارة)، والثقة في العلامة التجارية (٥ عبارات)، والولاء للعلامة التجارية (٣ عبارات). وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من "١" غير موافق تماما إلي "٥" موافق بشدة لجميع عبارات الاستبانة.

### ٤- متغيرات الدراسة:

*المتغيرات المستقلة:*

- التسويق للفنادق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- الثقة في العلامة التجارية للفنادق.

*المتغيرات التابعة:*

- الولاء للعلامة التجارية للفنادق.
- الثقة في العلامة التجارية للفنادق.

### ٥- ثبات أداة الدراسة:

تم تحديد معامل ثبات عناصر قائمة الاستبيان من خلال تحديد معامل كرونباخ، الذي يعكس الاتساق الداخلي للاستبانة، حيث بلغ معامل الاتساق الكلي (٩٢%)، وتم حساب معامل الاتساق الداخلي لكل مرحلة، كما يتضح من الجدول رقم (١).

## جدول (١)

معاملات ثبات أداة الدراسة

العنصر	عدد العبارات	معامل كرونباخ %	الصدق %
وضوح الموقع وحدائته	٦	٨٣	٩١
أمان الموقع	٣	٨٥	٩٢
حدائثة وفعالية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي	٥	٨٦	٩٤
التفاعل عبر الإنترنت	٤	٨٨	٨٦
التعاون مع المواقع الأخرى	٣	٨٤	٩١
الثقة	٥	٨٥	٩٢
الولاء	٣	٨٣	٩١
الأداة ككل	٢٩	٩٢	٩٦

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20

## ٦- صدق أداة الدراسة:

تم الحكم على الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من المتخصصين في إدارة الأعمال، والتسويق، وتكنولوجيا المعلومات، والبحث العلمي، وكان هناك إجماع من قبل المحكمين على ان الاستبيان يقيس ما سيتم قياسه، وقد تم اجراء بعض التعديلات وفق اتفاق آراء المحكمين. أما صدق المحتوى **Content Validity**، فقد تم توزيع الاستبانة على عينة من مجتمع الدراسة وكانت عباراته مفهومة وواضحة بالنسبة لهم. وقد تم حساب معامل صدق المحك كما يتضح من الجدول رقم (١) وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

## ٧- الأساليب الإحصائية:

إستخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS VER.20 في تحليل البيانات وتم تطبيق

الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار كرونباخ.
- معامل الارتباط البسيط والمتعدد

#### رابعاً- تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

قام الباحث باختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

١- اختبار الفرض الأول:

ينص على " هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية " ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، ويوضح الجدول رقم (٢) مصفوفة الارتباط بين التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة التجارية.

#### الجدول (٢)

مصفوفة الارتباط بين التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة التجارية

أبعاد التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي					التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	المتغير
التعاون مع المواقع الأخرى	التفاعل عبر الانترنت	حدثة وفعالية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي	أمان الموقع	وضوح الموقع وحدائته		
٠.٧١١	٠.٦٧١	٠.٧٥١	٠.٥٧٠	٠.٥٢٤	٠.٧٣٥	الثقة في العلامة التجارية
*المتغير التابع: الثقة في العلامة التجارية						ملاحظة
*المتغير المستقل: التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي						

يتضح من الجدول رقم (٢) وجود ارتباط موجب بين التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة التجارية (٧٤% تقريباً)، كما يتضح أن بعد حدثة وفعالية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي هو الأكثر تأثيراً في الثقة في العلامة التجارية، حيث انه اعلى معامل ارتباط (٧٥% تقريباً). وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح الجدول رقم (٣) نتائجه.

## الجدول (٣)

نتائج الانحدار المتعدد بين التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة التجارية

المتغير المستقل	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	a	$\beta$	T	Sig
التسويق للفندق من خلال وسائل لتواصل الاجتماعي	٠.٧٣٥	٠.٥٤٠	٤٠٢.٨٠	٠.٠٠٠٠٢	٠.٨٩٧	٠.٧٢٣	٧.١٢٢	٠.٠٠٠١٢
*المتغير التابع: الثقة في العلامة التجارية								

يتضح من الجدول رقم (٣) ان معامل التحديد ( $R^2$ ) هو ٥٤% تقريباً، وهذا يعني أن التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ٥٤% من التغيرات في متغير الثقة في العلامة التجارية، وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الأول وفروضه الفرعية (١-١، ١-١، ١-١، ١-٣، ١-٤)، حيث ان قيمة مستوى الدلالة (٠.٠٠٠١٢) اقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥) المستخدم، وعليه :

- يؤثر وضوح الموقع الالكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- يؤثر أمان الموقع الالكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- تؤثر فعالية وتحديث أدوات وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- يؤثر التفاعل عبر الانترنت تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- يؤثر التعاون مع المواقع الإلكترونية الأخرى تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.

٢- اختبار الفرض الثاني:

ينص على " هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية " ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، ويوضح الجدول رقم (٤) مصفوفة الارتباط بين التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

(٤) الجدول

مصفوفة الارتباط بين التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية

أبعاد التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي					التسويق للفندق من خلال وسائل لتواصل الاجتماعي	المتغير
وضوح الموقع وحدثه	أمان الموقع	حدثه وفعالية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي	التفاعل عبر الانترنت	التعاون مع المواقع الأخرى		
٠.٢٢٤	٠.١٧٠	٠.١٨١	٠.١٩١	٠.١٥١	٠.١٧١	الولاء للعلامة التجارية
*المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية						ملاحظة
*المتغير المستقل: التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي						

يتضح من الجدول رقم (٤) وجود ارتباط موجب ضعيف جدا بين التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية (١٧% تقريبا)، كما يتضح أن بعد وضوح الموقع وحدثه هو الأكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية. وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح الجدول رقم (٥) نتائجه.



## الجدول (٥)

نتائج الانحدار المتعدد بين التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للولاء للعلامة التجارية

المتغير المستقل	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	a	β	T	Sig
التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	٠.١٧١	٠.٠٢٩	٦٩.٥٣	٠.٣٩٢	٠.٨٩٧	٠.٧٢٣	٤.٥٣١	٠.٤١٦
*المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية								

- يتضح من الجدول رقم (٥) ان معامل التحديد ( $R^2$ ) هو ٣% تقريباً، وهذا يعني أن التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يفسر فقط ٣% من التغيرات في متغير الولاء للعلامة التجارية، وبناء على ما سبق يتم رفض الفرض الثاني وفروضه الفرعية (٢-٢، ٢-١، ٢-٢، ٢-٣، ٢-٤)، حيث ان قيمة مستوى الدلالة (٠.٤١٦) اكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥). وعليه :
- لا يؤثر وضوح الموقع الالكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
  - لا يؤثر أمان الموقع الالكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
  - لا تؤثر فعالية وتحديث أدوات وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
  - لا يؤثر التفاعل عبر الانترنت تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
  - لا يؤثر التعاون مع المواقع الإلكترونية الأخرى تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.

٣- اختبار الفرض الثالث:

ينص على " هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على الولاء لها. " ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، ويوضح الجدول رقم (٦) مصفوفة الارتباط بين الثقة في العلامة التجارية والولاء لها.

**الجدول (٦)**

مصفوفة الارتباط بين الثقة في العلامة التجارية والولاء لها

أبعاد الثقة في العلامة التجارية							الثقة في العلامة التجارية	المتغير
ما اتوقعه من هذا الفندق واضح	وعدو الفندق واقعية	يعمل الفندق على اشباع حاجاتي	يعمل الفندق لإسعادي	الفندق صادق	الفندق جدير بالثقة	أثق في الفندق		
٠.٦٩١	٠.٧٣١	٠.٦٧٨	٠.٦٥٣	٠.٧١١	٠.٧٢٥	٠.٧٢٣	٠.٨٣١	الولاء للعلامة التجارية
*المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية *المتغير المستقل: الثقة في العلامة التجارية								ملاحظة

يتضح من الجدول رقم (٦) وجود ارتباط قوي موجب بين الثقة في العلامة التجارية والولاء لها (٨٣% تقريباً)، كما يتضح أن بعد وعود الفندق واقعية هو الأكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية. وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح الجدول رقم (٧) نتائجه.

**الجدول (٧)**

نتائج الانحدار المتعدد بين الثقة في العلامة التجارية والولاء لها

Sig	T	$\beta$	a	Sig	F	$R^2$	R	المتغير المستقل
٠.٠٠٠٠١	٨.٥٣١	٠.٨١٣	٠.٧٢٣	٠.٠٠٠٠١	١٠٣.٣٢	٠.٦٩١	٠.٨٣١	الثقة في العلامة التجارية
*المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية								

يتضح من الجدول رقم (٧) ان معامل التحديد ( $R^2$ ) هو ٦٩% تقريباً، وهذا يعني أن الثقة في العلامة التجارية تفسر ٦٩% من التغيرات في متغير الولاء للعلامة التجارية، وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الثالث، حيث ان قيمة مستوى الدلالة (٠.٠٠٠٠١) أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٠٥). وعليه:

هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في الولاء لها.

### خامساً- النتائج والتوصيات:

#### أ- النتائج:

- ١- لم يعد كافياً للمنظمات الاعتماد على وسائل الاتصالات التقليدية في التسويق، ولكن لابد من الاعتماد على وسائل الاتصالات التفاعلية كجزء من استراتيجية التسويق، فوسائل التواصل الاجتماعي تجعل المنظمة أكثر اتصالاً بالعملاء، وبالتالي تزيد الإيرادات وتقل التكلفة، وتحسن الكفاءة.
- ٢- أن أهم أبعاد التسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هي: وضوح الموقع وحدائته، وأمان الموقع، وحدائته وفعالية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل عبر الانترنت، والتعاون مع المواقع الأخرى.
- ٣- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، على الثقة في العلامة التجارية للفندق، وبالتالي تتفق الدراسة مع دراسة Tatar and Eren- Erdoğmuş (٢٠١٦)، ودراسة الخطيب (٢٠١٤)، وتختلف مع دراسة Šerić and Praničević (٢٠١٦).
- ٤- يؤثر وضوح الموقع الإلكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- ٥- يؤثر أمان الموقع الإلكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- ٦- تؤثر فعالية وتحديث أدوات وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- ٧- يؤثر التفاعل عبر الانترنت تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.

- ٨- يؤثر التعاون مع المواقع الإلكترونية الأخرى تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- ٩- أن حداثة وفعالية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي أهم بعد يؤثر في الثقة في العلامة التجارية للفندق.
- ١٠- ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، ومن ثم تتفق الدراسة مع دراسة Tatar and Eren- (٢٠١٦)، ودراسة Erdoğan (٢٠١٦)، ودراسة Marzouk (٢٠١٦)، وتختلف مع دراسة Ismail (٢٠١٧)، ودراسة Lin and Lee (٢٠١٦)، ودراسة Šerić and Praničević (٢٠١٦)، ودراسة Murtiningsih and Murad (٢٠١٦)، ودراسة الشميلية (٢٠١٦)، ودراسة Sumitha and Beegam (٢٠١٢).
- ١١- لا يؤثر وضوح الموقع الإلكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
- ١٢- لا يؤثر أمان الموقع الإلكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
- ١٣- لا تؤثر فعالية وتحديث أدوات وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
- ١٤- لا يؤثر التفاعل عبر الانترنت تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
- ١٥- لا يؤثر التعاون مع المواقع الإلكترونية الأخرى تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على الولاء للعلامة التجارية.
- ١٦- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على الولاء لها.

#### ب- التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

- ١- يجب ان يتم تصميم موقع الفندق بالشكل الذي يضمن ثقة الزائرين، ويتيح لهم اكتشاف الكثير عن الفندق، وفق ما يلي:
- البعد عن تعقيد التصميم، فالموقع المعقد قد يدفع العميل الى انهاء العلاقة مع الفندق قبل بدايتها.
- سهولة التجوال في الموقع وسرعة التحميل مما يجذب العميل، وتساعد على الاحتفاظ به.

- يجب الاهتمام بالتصميم الفني والمرئي للموقع والاستعانة بالمتخصصين.
- ملائمة التصميم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.
- ٢- هناك ضرورة لتحديث ومراقبة المعلومات على موقع الفندق من حيث:
  - رقم التليفون والفاكس.
  - العنوان.
  - الأسعار.
  - الصور والفيديوهات ٠٠٠ ٠٠٠ الخ.
- ٣- ضرورة التعاون مع المواقع الأخرى مثل مواقع تاجير السيارات، والمطاعم، وكذلك مواقع الطوارئ، والمواقع السياحية، وخرائط جوجل ٠٠٠٠ الخ، حيث ان هذا يحقق التآلف بين موقع الفندق والزائرين.
- ٤- يجب ان يحقق موقع الفندق الاتصال التفاعلي مع العملاء من خلال:
  - توفير التخاطب الالكتروني على مدار اليوم في جميع أيام الأسبوع .
  - الإجابة علي أي استفسار من العملاء خلال ساعة .
  - اتاحة تفاعل العميل مع العملاء الاخرين.
  - ضرورة الحذر من التعليقات السلبية والتعامل مع المشكلات وحلها حتى يكسب ثقة العميل.
  - تعيين متخصصين لإدارة حساب الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم وجميع أيام الأسبوع، والتفاعل مع العملاء حيث ان هذا يتطلب التفرغ التام.
- ٥- ضرورة مراعاة عامل امان الموقع عن طريق:
  - سرية جميع المعلومات وعدم اطلاق اي فرد عليها، حيث ان موقع الفندق اكثر امان للعميل من أي مواقع وسيطة أخرى لأنه يعرف من يحاسب عن أي خطأ يحدث.
  - تحديث الموقع بشكل مستمر حتى لا يتم اختراقه.
- ٦- خلق ثقة العميل عامل أساسي في ولاء العميل والمحافظة عليه .

### سادساً- الأبحاث المستقبلية:

- يقترح الباحث في ضوء نتائج الدراسة بعض الدراسات المستقبلية أهمها:
  - ١- تطبيق الدراسة في دولة أخرى مثل مصر مع مقارنة النتائج التي يتم التوصل اليها.

- ٢- إضافة وسائل تواصل اجتماعي أخرى مثل الموبايل والواقع الافتراضي.
- ٣- تطبيق الدراسة في بعض القطاعات الخدمية الأخرى مثل خطوط الطيران والقطاع الصحي.
- ٤- دراسة العلاقة بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والأداء المالي للمنظمة.
- ٥- دراسة مقارنة بين تأثير وسائل التسويق التقليدية، والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد ايهما الأكثر تأثيرا على متغيرات الدراسة.

## المراجع

### أولاً- المراجع العربية:

- ١- الخطيب، هاني تيسير (٢٠١٤). " أثر الكلمة المنقولة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان " رسالة ماجستير غير منشورة-كلية الأعمال-جامعة الشرق الأوسط.
- ٢- الشمايلة، نانسي عبدالله (٢٠١٦). " أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في بناء العلامة التجارية" رسالة دكتوراة غير منشورة-كلية الدراسات العليا- جامعة العلوم الإسلامية العالمية- الأردن.
- ٣- العاضيلة، محمد جميل (٢٠١٥). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية " المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (١١)، العدد (١)، ص ص ١٥٣-١٧٠.
- ٤- النصور، واخرون (٢٠١٦). " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن " المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (١٢)، العدد (٢١)، ص ص ٥١٩-٥٣٠.
- ٥- بوبكر، السايح (٢٠١٦). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)- وكالة ورقلة" رسالة دكتوراة غير منشورة-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة قاصدي مرباح-الجزائر.
- ٦- بومدين، يوسف؛ شتوان، صونية (٢٠١٧). " أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك إتجاه الأزياء الإسلامية: دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل" مجلد الاكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية-الجزائر، العدد (١٨)، ص ص ٢٩-٣٧.

٧- تقرير تقنية المعلومات، هيئة الاتصالات السعودية (٢٠١٧). متاح في ٢٠١٧/٥/٥ من :

[http://www.citc.gov.sa/ar/reportsandstudies/Reports/Documents/CITC\\_EC  
OMMERCE\\_2017\\_ARABIC.PDF](http://www.citc.gov.sa/ar/reportsandstudies/Reports/Documents/CITC_EC<br/>OMMERCE_2017_ARABIC.PDF)

- ٨- صالح، محمود عبدالحميد واخرون (٢٠١٣). " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية " مجلة جامعة الملك سعود -العلوم الإدارية، المجلد (٢٥)، العدد (٢)، ص ص ٢٢٣-٢٥٠.
- ٩- عبدالسميع، محمد محمد فراج (٢٠١٠). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " رسالة دكتوراة غير منشورة-كلية السياحة والفنادق-جامعة الفيوم.
- ١٠- عبدان ، عثمان احسان (٢٠١٥). " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن:دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة " رسالة ماجستير غير منشورة-كلية الأعمال-جامعة الشرق الأوسط.
- ١١- فلاق، محمد(٢٠١٧). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - منظور تحليلي " مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية-الجزائر، العدد (٨)، ص ص ١٦-٢٥

## ثانياً - المراجع الأجنبية:

- 1-Antony, J.(2016). "Key Ingredients for service processes," **Business Process Management Journal**, Vol.(22), No.(2), PP.234-248.
- 2-Barefood, D. and Szabo, J. (2010). **Friends with benefits: A social media marketing handbook**, No Strach: San Fransico, CA.
- 3- Burgess SS, et al., (2015). " How Australian SMEs engage with social media" In: Proceedings of the European conference on e-learning, pp 45-51
- 4-Chung, T. et al., (2016). " Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.(8), PP.288-295.
- 5- Cicek, M. and Erdogmus, IE (2012). " The impact of social media marketing on brand loyalty. In: 8th international strategic management conference, 21-23 June 2012, Barcelona, Spain, Procedia, pp 308-316.

- Retrieved 1/9/2017 from  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016661>
- 6-Dennis, A. and Quinones, p.(2012). "social media 's emerging importance in market research, " **Consumer Marketing**, Vol.(29), No.(3), PP.233-237.
- 7- Foux, G. (2006). " Consumer-generated media : get your customers involved, " **Brand Strategy**, Vol.( 8), No.(202), PP.38–39
- 8- Ghansah, N. et al. (2016). " Using Social Media as a Marketing Tool in Tertiary Institutions: A Case Study of Data Link University, Ghana, " **International Journal of Engineering Research in Africa**, Vol. 20, PP. 218-232. Retrieved 11/9/2017 from [www.scientific.net/JERA.20.218](http://www.scientific.net/JERA.20.218)
- 9- Hemsley, B., and Dann S.(2015). " Social media and social marketing in relation to facilitated communication: harnessing the affordances of social media for knowledge translation, " **Evidence-Based Communication Assessment and Intervention**, Vol. (8) , No. (4), PP.187–206.
- 10- Hong, I. and Cho, H. (2011). " The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs. seller trust, " **International Journal of Information Management**, Vol. (31), No. (5), PP. 469–479.
- 11- Ip, C. and Law, R. (2011). " tourism-marketing performance metrics and usefulness auditing of destination websites, " **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.(23), No.(3), PP.410–412.
- 12-Ismail, A. (2017). " The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty :The mediation effect of brand and brand consciousness, " **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.(29), No.(1), PP. 129-144.
- 13- Kaplan, A, and Haenlein, D. (2010). " Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, " **Business Horizons**, Vol. (53), No.(1),PP.59–68
- 14- Kim, A. and Ko, K.(2010). " Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, " **Journal of Global Fashion Marketing**, Vol.(1). No.(3), PP. 164–71.
- 15- Kim, Y. and Chen, H. (2016)." Social media and online political participation: the mediating role of exposure to cross-cutting and like-



- minded perspectives, " **Telematics and Informatics**, Vol.(33), No.(2), PP. 320–330. Retrieved 11/9/2017 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315001070>
- 16- Leung, X. and Baloglu, S. (2015). " Hotel Facebook marketing: an integrated model," **Worldwide Hospitality and Tourism Them**, Vol.(7), No.(3), PP.266-282.
- 17- Lim, W. and Hall, M. (2008) . " Pricing consistency across direct and indirect distribution channels in South West UK hotels," **Journal of Vacation Marketing**, Vol. (14), No. (4), PP.331–344.
- 18-Lin, M, and Lee, B. (2012) . " The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators, " **International Journal of Electronic Business Management**, Vol.(10), No.(4), PP. 308-321.
- 19-Mangold, W. and Faulds, D. (2009)." Social media: the new hybrid element of the promotion mix, " **Business Horizons**, Vol.(52), No.(4), PP.357–365
- 20-Marzouk, W.(2016). " Usage And effectiveness of social media marketing in Egypt : An organization perspective, " **Jordan Journal of Business Administration**, Vol.(12), No.(1), PP. 209-238.
- 21-McKinney, M. and Benson, A. (2013). " The value of brand trust, " **Journal of Brand Strategy**, Vol. ( 2), No.(1), PP.76–86.
- 22- Murtiningsih, D, and Murad, A. (2016). " The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta)," **International Journal of Business and Management Invention** , Vol. (5),No.(5),PP.50–63, Retrieved 18/9/2017 from <http://www.ijbmi.org>
- 23- Özgan, H. et. Al.(2015). " Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey, " **Worldwide Hospitality and Tourism Them**, Vol.(7), No.(3), PP.229-241.
- 24- Patel, M.(2011). "How User-Generated Review Websites Impact a Hotel's Revenue" **Master thesis**, University of Nevada, Las Vegas, U.S.A., Retrieved 18/8/2017 from <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.sa/&httpsredir=1&article=2067&context=thesesdissertations>

- 25-Pei-Yu,P. and Tsai, Hsien-Tung(2011). " How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: an investigation of mediating factors," **Behaviour & Information Technology**, Vol.(35), No.(5),PP. 603-615.
- 26- Porcu, L. et al.(2012). " How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, " **Comunicacion Y Soceidad**, Vol.(25), No.(1), PP. 313–348.
- 27-Robinson, J. (2007). A study of social media marketing in north Carolina special libraries. **Unpublished Master’s Thesis**, University of North Carolina at Chapel Hill, USA.
- 28- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016). " [The effect of social media communication on consumer perceptions of brands](#), " **Journal of Marketing Communications**, Vol.(22), No.(2)., PP. 189-214.
- 29- Šerić, M and Praničević, D. (2017) "Consumer-Generated Reviews on Social Media and Brand Relationship Outcomes in the Fast-Food Chain Industry, " **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol. (26), No. (12), PP. 1-21.
- 30- Siamagka, N. et al., (2015). " The impact of comparative affective states on online brand perceptions, " **International Marketing Review**, Vol. (32), No. (3/4), PP. 438–454.
- 31- Stelzner, M.(2017), “2017 Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses” Retrieved 20/8/2017 from <http://www.199it.com/wp-content/uploads/2017/07/Industry-Report-2017.compressed.pdf>
- 32- Sumitha, R. and Beegam, R.(2014)."Building brand loyalty through social media marketing, " **Indian Journal of Research**, Vol.(3), No.(7), PP.1-4
- 33-Tatar, S. and Eren-Erdoğan, İ.(2016). " The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels, " **Information Technology & Tourism**, Vol.(16), No. (3), PP. 249-263.
- 34- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). " Brand strategies in social media, " **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. (32 ), No. (3) , PP. 328-334

- 35- Usta R, and Memis, S (2009) . "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Brand Loyalty," **Journal of Economic and Administrative Sciences**, Vol.(23), No.(4),PP. 78-108
- 36- Valos, M. et. Al.(2016). " Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers, " **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. (34), No. (1), PP. 19-40. Retrieved 11/8/2017 from <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- 37-Vermeulen,, E. and Seegers, D.(2009). " Tried And Tested :The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration, " **Tourism Management**, Vol. (30), NO. (1), PP. 123-127 .
- 38-Wang, Q. et al. (2011). The effects of social media on college students. MBA Student Scholarship. Paper 5, Retrieved 18/8/2017 from [http://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=mba\\_student](http://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=mba_student)
- 39- Weber, L (2009). **Marketing to the social web: how digital customer communities build your business.**(2<sup>sd</sup> ed.). Wiley: Hoboken.
- 40-Xiang Z. and Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search, " **Tourism Management**, Vol.(31), No.(2), PP.179–188
- 41- Zaho, X. et. Al. (2015). " The influence of online reviews to online hotel booking intentions," **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.(27), No.(6), PP. 1343-1364. Retrieved 1/9/2017 from <https://doi.org/10.1108/IJCHM- 12-2013-0542>

## مرفق (١)

### الاستقصاء

أخي/أختي .....

تحية طيبة وبعد.....

أقوم بإعداد بحث بعنوان " تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء للعلامة التجارية بالفنادق"، وإسهاكم في تعبئة هذا الاستقصاء يساهم بدرجة كبيرة في نجاح هذا البحث ، لذا نتوقع منكم توشي الدقة والموضوعية في الإجابة علي بنود هذا الاستقصاء . شاكرين تعاونكم معنا

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الباحث

د محمد عبدالله عبدالمقصود حسان

القسم الأول: البيانات الشخصية:

النوع :

--- ذكر
--- انثى

المؤهل الدراسي:

جامعي-----فوق المتوسط-----متوسط-----أخرى-----

العمر:

--- أقل من ٣٠ سنة
--- من ٣٠ - أقل من ٥٠ سنة
--- ٥٠ سنة فأكثر

## القسم الثاني : متغيرات الدراسة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايداً	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>وضوح الموقع وحدائته:</b> الموقع يعمل بشكل سريع.					
هناك سهولة في استخدام الموقع.					
المعلومات عن الفندق محدثة(العنوان، رقم التليفون، والأسعار ٠٠٠٠الخ).					
يعمل الموقع بشكل جيد.					
يمكن تحميل موقع الفندق من خلال الجوال					
هناك سرعة في تحميل الموقع					
<b>أمان الموقع:</b> لا تستخدم المعلومات التي اضعها على موقع الفندق لأي غرض آخر.					
لا يتم مشاركة بياناتي مع شخص آخر.					
أشعر بالأمان عند الحجز من موقع الفندق.					
<b>أدوات وسائل التواصل الاجتماعي فعالة وحديثة:</b> حسابات الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة					
حسابات الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي محدثة					
محتوى موقع الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي جذاب.					
توجد حملات إعلانية على موقع الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي.					
هناك ترويج للفندق على الموقع.					
<b>التفاعل عبر الإنترنت:</b> هناك سهولة في مشاركة المعلومات على موقع الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي.					
يمكنني مشاركة رأبي على موقع الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي.					
يمكنني التعلم من آراء الآخرين على موقع الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي.					

تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في  
العلامة التجارية للفنادق والولاء لها

د. محمد عبد الله عبد المقصود حسان

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يمكنني التحدث مع الآخرين على موقع الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي.					
<b>التعاون مع المواقع الأخرى:</b> توجد روابط لمواقع مفيدة على الموقع الإلكتروني للفندق (مواقع لاستئجار السيارة، وللمطاعم ٠٠٠٠٠ الخ).					
توجد روابط لخدمات الطوارئ (الصحة ٠٠ الخ) على الموقع الإلكتروني للفندق.					
توجد روابط لمواقع مثل Tripadvisor على الموقع الإلكتروني للفندق.					
<b>الثقة:</b> أثق في الفندق. الفندق جدير بالثقة. الفندق صادق. يعمل الفندق لاسعادي. يعمل الفندق على اشباع حاجاتي. وعود الفندق واقعية. ما اتوقعه من هذا الفندق واضح.					
<b>الولاء:</b> أحجز في نفس الفندق عند سفري. أقيم في نفس الفندق عندما أذهب الي هناك (مدينة، دولة ٠٠٠٠ الخ). أرشح هذا الفندق للآخرين					