وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس –المدية–

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبتان:

- **أمينة عطاب.**
- **حنان بوحمبل.**

تحت إشراف الدكتور:

إسكندر عثمان.

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

د. الزاهي محمد	أستاذ محاضر أ بجامعة المدية	رئيس اللجنة
د. عثمان إسكندر	أستاذ محاضر أ بجامعة المدية	مشرفا ومقررا
د. عليان فتحي	أستاذة محاضرة أ بجامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية 2024/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس –المدية–

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبتان:

- **أمينة عطاب**
- **حنان بوحمبل**

تحت إشراف الدكتور:

اسكندر عثمان

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

د.الزاهي محمد	أستاذ محاضر أ بجامعة المدية	رئيس اللجنة
د. عثمان إسكندر	أستاذ محاضر أ بجامعة المدية	مشرفا ومقررا
د.ياليشاني وهيبة	أستاذة محاضرة أ بجامعة المدية	ممتحنة

السنة الجامعية 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

إن الحمد والشكر لله عز وجل الذي أعاننا على إنجاز هذا العمل ويسر لنا أمورنا وأمدنا بالصبر والعزيمة.

كما نخص بذكرنا ونتوجه بجزيل شكرنا وعظيم امتناننا إلى أستاذنا الفاضل الدكتور **عثمان اسكندر** عرفانا بالفضل وتقديرا للجميل لقبوله الإشراف على هذا العمل والذي كان بمثابة الأب والأخ وقدم لنا يد المساعدة والدعم والمساندة ولم يبخل علينا في تقديم النصائح والتوجيهات والارشادات القيمة طوال فترة إعداد المذكرة وتحقيق هذا الإنجاز.

كما نتقدم بالشكر إلى مؤسسة موبيليس للاتصالات على تعاونهم ومساعدتهم لنا في القيام بالدراسة الميدانية جزاهم الله خير الجزاء.

وإلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

الإهداء

قبل كل شيء أشكر نفسي على الجهد الذي بذلته وعلى عدم الاستسلام في مسيرتي الدراسية التي دامت سنوات وحملت في طياتها الكثير من التعب والصعوبات
والتضحيات.

فالحمد لله حمدا كثيرا عند البدء وعند الختام.

إلى من اختصرت بالجنة تحت قدميها إلى من أنارت دربي بالدعاء وعلمتني معنى حب العلم والاجتهاد إلى التي لا أستطيع أن أوفيها حقها مهما قلت ومهما فعلت حقا كانت السند الحقيقي وقوتي بعد الله، ولولا تضحياتها لما كان لهذا الإنجاز وجود إلى أطهر قلب حبيبتي **أمي** حفظها الله.

إلى من علمني أن الحياة نضال وكفاح أبي الكريم حفظه الله ورعاه.

إلى إخوتي الأحبة خالد وأسامة فكيف لا أحبهم ورب الكون قال

(سنشد عضدك بأخيك) إلى أخواتي الغاليات وأول حفيدة بالأسرة بنت أختي إيناس.

إلى صديقتي حنان رفيقتي في هذا العمل.

فاللهم لك الحمد على ما تبقى وعلى ما هو آت فالحمد لله دائما وأبدا.

أمينة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي الغالية حفضها الله وأدامها علينا نعمة بالصحة والعافية يا رب.

ووالدي حفظه لله ورعاه وكل إخوتي وأخواتي، إلى زوجي الكريم

وإلى كل الأقارب وكل من جمعني بهم المشوار الدراسي

متمنية لهم المزيد من النجاح

والتوفيق في الحياة.

حنان

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أدوات مواقع التواصل الاجتماعي (السرعة، المصداقية، الادراك، التفاعل، تطوير الاتجاهات) وعلى أبعاد ولاء الزبائن (الثقة ، الرضا، الالتزام) والذي تم بدراسة حالة وكالة مؤسسة موبيليس بولاية المدية، وهذا بمحاولة تحديد اراء زبائن الوكالة ، ولذلك تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة حيث تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاثة محاور، وقد وزعت على عينة بلغ عددها (100) زبون الكترونيا ، في حين تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss من اجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات حيث توصلنا الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة على الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس.

الكلمات الافتتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، ولاء الزبائن، مؤسسة الاتصالات موبيليس.

Abstract

This study aimed to identify the tools of social networking sites (speed, credibility, awareness, interaction, developing trends) and the dimensions of customer loyalty (trust, satisfaction, commitment), which was done by studying the case of the Mobilis Agency in the state of Medea, and this is by trying to determine the opinions of the agency's customers, Therefore, the questionnaire was used as a tool to collect data about the variables of the study. The questionnaire form was divided into three axes, It was distributed to a sample of (100) customers electronically, while the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program was used to analyze the data and test the hypotheses. We found a statistically significant effect of social networking sites with its five dimensions on loyalty among service customers in the Mobilis Corporation.

Opening words: Social networking sites, customer loyalty, Mobilis Communications Corporation.

الفهرس:

العنوان	الصفحة
الشكر وتقدير.	
الإهداء.	
ملخص.	
فهرس المحتويات.	I.
فهرس الأشكال.	IV
فهرس الجداول.	IV
فهرس الملاحق.	V
مقدمة عامة.	أ – ر
الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي مفهومها وشبكاتها	43_2
تمهيد	2
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التواصل الاجتماعي.	3
المطلب الاول: تعريف التواصل الاجتماعي	3
المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي	5
المطلب الثالث: خصائص ومميزات استخدام التواصل الاجتماعي	8
المطلب الرابع: أهداف وأهمية التواصل الاجتماعي	10
المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي	12
المطلب الاول: أدوات شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها	12
المطلب الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي	16
المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات التواصل الاجتماعي	22

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن.	25
المطلب الأول: أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن	25
المطلب الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن	30
المطلب الثالث: تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين	37
خلاصة الفصل	43
الفصل الثاني: الولاء لدى زبائن الخدمة، المفهوم والاستراتيجيات.	85_44
التمهيد	45
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول زبائن الخدمة	46
المطلب الأول: تعريف زبائن الخدمة	46
المطلب الثاني: أنواع زبائن الخدمة	48
المطلب الثالث: رضا زبائن الخدمة	50
المبحث الثاني: ولاء الزبون، مفهومه وأبعاده	55
المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون	55
المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون	58
المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون	60
المطلب الرابع : أبعاد ولاء الزبون	63
المبحث الثالث : نماذج بناء و قياس ولاء الزبون	65
المطلب الأول : مكونات بناء ولاء الزبون .	65
المطلب الثاني : خطوات و وسائل بناء ولاء الزبون.	68

المطلب الثالث: نماذج بناء ولاء الزبون	72
المطلب الرابع: مؤشرات قياس ولاء الزبون	76
المبحث الرابع: بناء استراتيجية ولاء الزبون.	79
المطلب الأول : تعريف استراتيجية ولاء الزبون	79
المطلب الثاني: مسار بناء استراتيجية ولاء الزبون	80
المطلب الثالث: أنواع استراتيجية ولاء الزبون	83
خلاصة الفصل.	85
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس –بالمدية–	130_86
تمهيد	87
المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس	88
المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس	88
المطلب الثاني: نشأة وتطور مؤسسة موبيليس	89
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس بالمدية	91
المبحث الثاني: النشاط التسويقي لدى مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	98
المطلب الاول: النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	98
المطلب الثاني: النشاط التسويقي لمؤسسة موبيليس	103
المبحث الثالث: دراسة ميدانية استقصائية	109
المطلب الأول: تخطيط وتصميم دراسة حالة	109
المطلب الثاني: عرض نتائج دراسة حالة	116
المطلب الثالث: اختبار فرضيات دراسة حالة	120
خلاصة الفصل	130

خاتمة	
قائمة المراجع	121
ملاحق	148

قائمة الأشكال

شكل رقم (01)	النموذج الافتراضي للدراسة	ج
الشكل رقم (02)	عناصر المزيج الترويجي	33
الشكل رقم (03)	مفهوم رضا الزبون	51
الشكل رقم (04)	أنواع رضا الزبون	54
الشكل رقم(05)	التعريف النظري لولاء الزبون	58
الشكل رقم(06)	مصفوفة أنواع الولاء استنادا لبعدي الاتجاه النسبي وسلوك إعادة الشراء	61
الشكل رقم(07)	أبعاد الولاء	63
الشكل رقم(08)	العوامل المتسببة في تكوين الولاء	66
الشكل رقم(09)	مراحل بناء برامج الولاء	75
الشكل رقم(10)	المؤشرات المكونة للولاء	78
الشكل رقم(11)	مسار بناء الولاء	80
الشكل رقم(12)	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس فرع المدية	92
الشكل رقم(13)	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس	93

الشكل رقم(14)	مديرية قسم التجارة والتسويق لمؤسسة موبيليس	95
الشكل رقم(15)	الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة	99
الشكل رقم(16)	عناصر النشاط التسويقي	103
الشكل رقم(17)	عناصر المزيج التسويقي	106

قائمة الجداول

جدول (01)	استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي حسب سلبياتها وإيجابياتها	18
جدول (02)	الأثر التسويقي عبرمواقع التواصل الاجتماعي اتجاه المؤسسة والزبون	30
جدول (03)	أنواع الزبائن	48
جدول (04)	اسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبائن	56
جدول(05)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	112
جدول(06)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	113
جدول(07)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	113
جدول(08)	توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	114
جدول(09)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الهدف من	114

	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
جدول(10)	توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المفضل التعامل مع خدماتها	115
جدول(11)	عرض وتحليل محور مواقع التواصل الاجتماعي	116
جدول(12)	عرض وتحليل محور ولاء زبائن الخدمة	118
جدول(13)	أثر بعد السرعة على ولاء زبائن الخدمة	121
جدول(14)	أثر بعد المصداقية على ولاء زبائن الخدمة	122
جدول(15)	أثر بعد الادراك على ولاء زبائن الخدمة	124
جدول(16)	أثر بعد التفاعل على ولاء زبائن الخدمة	125
جدول(17)	أثر بعد تطوير الاتجاهات على ولاء زبائن الخدمة	127
جدول(18)	أثر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن الخدمة	128

قائمة الملاحق

ملحق (01)	استمارة استبيان الدراسة	149
ملحق (02)	استمارة تحكيم الاستبيان	154
ملحق (03)	مخرجات برنامج spss	156

مقدمة

مقدمة

لقد شهد العالم منذ ثمانينات القرن العشرين قفزة نوعية وتحولات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات، وقد أدى استخدام التطور التكنولوجي المتسارع إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة حيث تعد شبكة الانترنت من أهم التطورات الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومع ظهور الجيل الثاني للأنترنت ساهم في احداث تحسينات على شبكات الانترنت، حيث كان له الفضل في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد تقتصر فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد بل وصل تأثيرها إلى الانشطة التسويقية الالكترونية ، حيث أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسة، نظرا للاستخدام الكبير لها واعتمادها في عمليات الشراء لفعاليتها وسرعتها وسهولة تقييم البدائل المتاحة للمستهلكين، إن استخدام المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي يساعدها على التفاعل بصفة مباشرة مع زبائنها لدراسة احتياجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها لتكسب المزيد من الزبائن مما يخلق سلوك عاما من الرضا قد يتولد عنه فيما بعد ولاءهم لها .

تساعد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلانات الالكترونية على جذب الزبائن وإبراز مميزات الخدمات التي تعرضها المؤسسة، كسب الزبائن وتعزيز ولاءهم يتمحور بالدرجة الأولى حول تعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وزبائنها ومن ثم تقديم خدمات عالية الجودة مع توفير زبائنها بالمعلومات المفصلة حول تلك الخدمات المقدمة مع الاستجابة السريعة للاستفسارات والمشاكل المحتمل وقوعها، فالاستخدام الصحيح لمواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين صورتها تعزيز سمعتها ومصداقيتها من وجهة نظر المستهلكين.

أولا: إشكالية الدراسة

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا أساسيا وأداة حديثة في التسويق لخدمات ومنتجات المؤسسات وجذب الزبائن لها وكسب رضاهم وولاءهم، فوسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على اشباع رغبات وحاجيات الزبائن، مما جعلنا نطرح الإشكالية التالية:

-ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية الاتية:

- ✓ ما مدى تأثير بعد السرعة في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.
- ✓ ما مدى تأثير بعد المصداقية في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.
- ✓ ما مدى تأثير بعد الادراك في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.
- ✓ ما مدي تأثير بعد التفاعل في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.
- ✓ ما مدى تأثير بعد تطوير الاتجاهات في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة.

ثانيا: فرضيات الدراسة

لتحقيق هدف البحث تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس.

الفرضيات الفرعية:

$H_{1.1}$: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لنشر معلومات مفيدة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في مؤسسة موبيليس.

$H_{1.2}$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشر المعلومات الدقيقة والموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 لمؤسسة موبيليس.

$H_{1.3}$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجمع المعلومات عن العروض المقدمة من وكالات مؤسسة موبيليس من مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في مؤسسة موبيليس.

$H_{1.4}$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لديهم ثقافة جيدة في شركات الاتصالات في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في مؤسسة موبيليس.

$H_{1.5}$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاطلاع الدائم بجميع الاتجاهات الجديدة بخصوص خدمات موبيليس للاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة عند مستوى المعنوية a=0.05 في مؤسسة موبيليس.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تناول موضوعي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة وذلك لأهمية هذين المتغيرين، ويمكن إدراك أهمية موضوع الدراسة في النقاط التالية:

الأهمية العلمية: إن موضوع مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع الهامة والمعاصرة الذي تقوم عليه المؤسسات، حيث تسهم هذه الدراسة في الوصول إلى الفهم الجيد لدور مواقع التواصل الاجتماعي، وتسليط الضوء على الولاء لدى زبائن الخدمة.

الأهمية التطبيقية:

تتجلى من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس _بالمدية_ ومنه معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى الزبائن، وتقديم عدد من التوصيات والاقتراحات قد تساعد المسؤولين على رفع النشاط التسويقي للمؤسسة وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى أهمية تطبيقها لزيادة نسبة الولاء لدى زبائن الخدمة في المؤسسة.

رابعا: أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء لدى زبائن الخدمة بمؤسسة الاتصالات موبيليس بالمدية وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

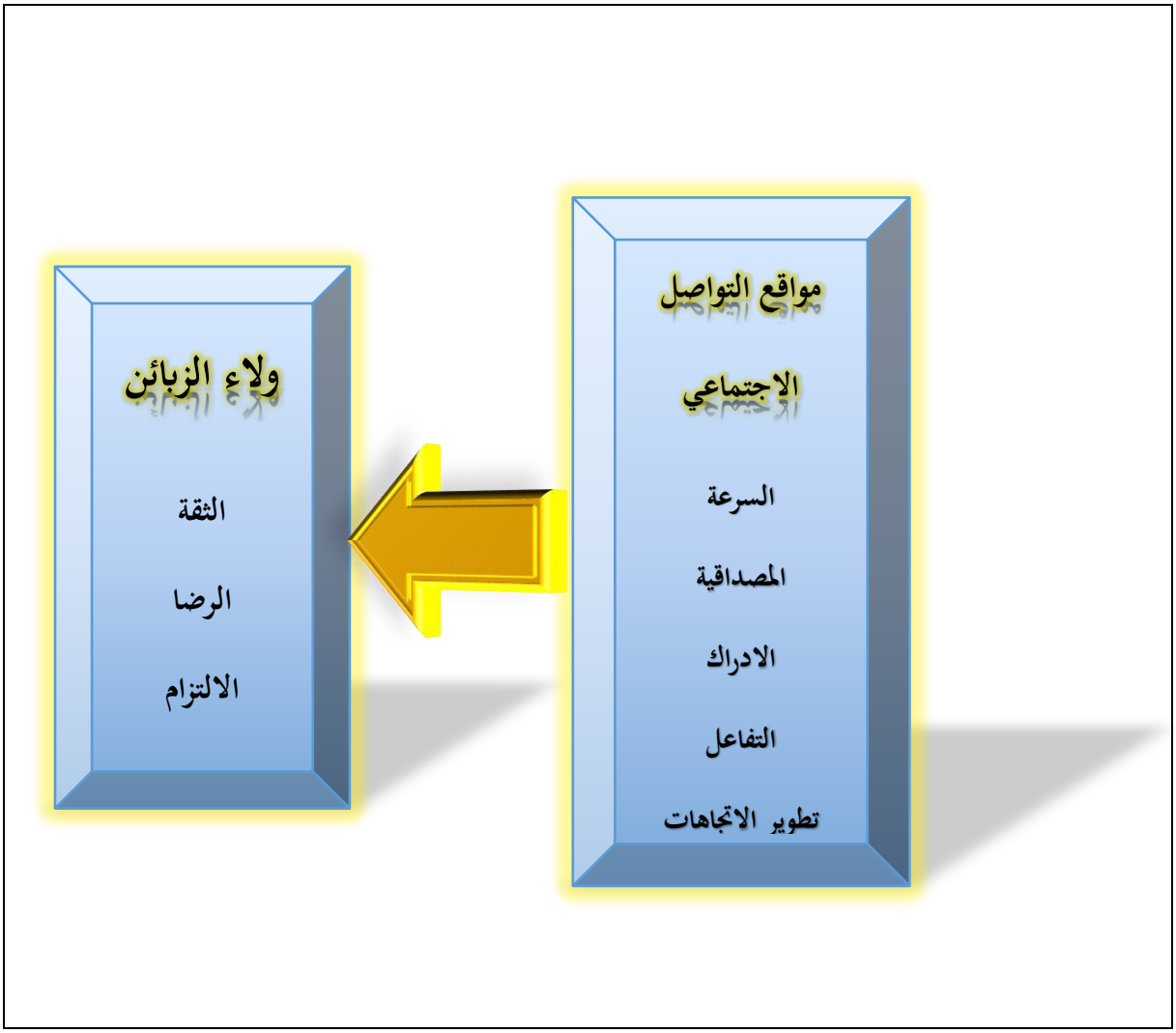
_إعداد إطار نظري خاص بهذه الدراسة من خلال الاطلاع على الأدبيات المعاصرة ذات صيغة مباشرة بالموضوع والتعرف على محتوياتها الفكرية واستخلاص أبرز مؤشرات هذه الدراسة.

_ تشخيص مستوى استخدام التواصل الاجتماعي على مستوى مؤسسة موبيليس بالمدية.

_ معرفة مدى إدراك إطارات مؤسسة موبيليس بالمدية لأهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي.

_ التعرف على مستوى ولاء زبائن الخدمة لمؤسسة موبيليس بالمدية.

خامسا: نموذج الدراسة:



شكل رقم (01): النموذج الافتراضي للدراسة.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:

- ✓ قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء زبائن الخدمة.

- ✓ تخصصنا في مجال العلوم التجارية وتحديدا تسويق الخدمات.
- ✓ حداثة الموضوع خاصة في الشق المتعلق بالولاء الزبوني.
- ✓ التعرف على أهم أبعاد الولاء وأهمية كل بعد.
- ✓ محاولة معرفة التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز ولاء الزبائن.
- ✓ موضوع شيق وذا أهمية.
- ✓ مدى ارتباط نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتحقيق الولاء الزبوني.

سابعا: حدود الدراسة:

تمت الدارسة الميدانية فيما يلي:

- ❖ **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على كل ما يخص مواقع التواصل الاجتماعي من مفاهيم وخصائص وأهمية ومبادئ إضافة الى مفهوم وتبين ولاء زبائن الخدمة حيث حاولنا الإحاطة بجميع جوانبه وبصفة عامة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة بمؤسسة موبيليس _المدية_.
- ❖ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس ببلدية المدية لولاية المدية.
- ❖ **الحدود الزمانية:** تم إعداد الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024.2023 وفي الفترة الممتدة من 12 فيفري 2024 إلى 10 أفريل 2024.
- ❖ **الحدود البشرية:** تم إعداد الدراسة على أخذ عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات موبليس بالمدية.

ثامنا: منهج الدراسة:

من أجل تحقيق اهداف البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بغرض الوصول الى المعرفة الدقيقة لعناصر الإشكالية وذلك بإظهار مختلف الجوانب النظرية والتطبيقية عن طريق وصف وتحليل كل من المتغيرين مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، عن طريقة

تفصيلية دقيقة من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، والقيام بتحليلها بهدف اختيار واستخراج نتائج واختبار صحة فرضياته، اعتمادا على برنامج SPSS.

تاسعا: دراسات سابقة:

من بين الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع ما يلي:

- ✓ **خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية** دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه.

اقتضت منا طبيعة موضوع البحث إتباع ثلاثة مناهج أساسية بغرض تحقيق أهداف البحث، وتتمثل هذه المناهج في:

المنهج الوصفي: استعملنا هذا المنهج أساسا في الجانب النظري من الدراسة، إذ استعملناه في وصف كل من بيئة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، النشاط التسويقي وتنافسية المؤسسة، فالمنهج الوصفي هو المنهج المناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

المنهج التحليلي: تم استعمال هذا المنهج في الفصل الثالث الذي يشمل الدراسة التطبيقية والميدانية للبحث، وذلك من خلال تحليل المعطيات المستمدة من عينة المؤسسة المدروسة وكذا تحليل نتائج الدراسة الاستقصائية وتفسير تلك النتائج.

المنهج الاستدلالي: تم استعمال هذا المنهج من أجل الوصول إلى النتائج النهائية وذلك من خلال تعميم النتائج المتحصل عليها من خلال عينة المؤسسات المدروسة على كل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

✓**بن مير محمد الطيب**، أهمية التسويق الابتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق،

تأتي أهمية البحث من واقع البيئة الجزائري التي تواجه مؤسسات فيها ضغوط وتحديات كبيرة داخلية وخارجية لا سيما وأن سوق الجزائر أصبح سوق مفتوح لكل المؤسسات الأجنبية –محاولة لفت أنظار المدراء إلى أهمية الابتكار التسويقي كمدخل جديد والدور الذي يمكن أن يلعبه في تطوير مبيعات المؤسسات، وخاصة أن العديد من الدراسات والبحوث الأجنبية قد أثبتت فعالية هذه الممارسة، مما يستدعى ضرورة الأخذ بهذا المدخل في المؤسسات الجزائرية على وجه الخصوص والمؤسسات العربية عموما.

بغية الإجابة على الإشكال المطروح، واختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة للدراسة، وإضافة إلى الإطلاع على الدراسات السابقة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة وتخليل متغيرات الدراسة النظرية، إضافة إلى منهج دراسة الحالة للتعرف على جوانب الموضوع في مؤسسة موبيليس.

✓ **مزراق وردة**، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية _دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر_، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه.

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتناول مشكلة الدراسة من كل جوانبها، بالاعتماد على مختلف وسائل جمع المعلومات مثل الكتب الرسائل والاطروحات الجامعية والملتقيات بالإضافة إلى المحلات العلمية والمواقع الالكترونية اما فيما يخص الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبانة والتي وزعناها الكترونيا على عينة من الزبائن الذين يستخدمون علامات الهاتف النقال التي تسوق في الجزائر.

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم إطار مفاهيمي للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛ تقديم إطار مفاهيمي لولاء الزبائن للعلامة التجارية
- عرض بعض المفاهيم الجديدة مثل التسويق والترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛
- التعرف على عناصر المزيج الترويجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- عرض اهمية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتحيق ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

عاشرا: صعوبات الدراسة:

✓قلة المراجع والمواضع المتعلقة بالموضوع محل الدراسة خاصة منها المتعلق بجانب ولاء زبائن الخدمة.

✓صعوبة الحصول على المعلومات من الموظفين بالمؤسسة بسبب التحفظ والتكتم ونقص الثقة.

الفصل الأول:

مواقع التواصل الاجتماعي مفهومها وشبكاتها

تمهيد:

عرف العصر الحالي بعصر الإعلام والاتصال الإلكتروني، حيث أصبحنا نعيش في عصر الأقمار الصناعية فائقة التطور وشبكة الإنترنت العالمية وليدة ثورة المعلومات الحديثة، وقد تغلغلت هذه التقنيات إلى كافة الأنشطة والمجالات الحياتية، وأصبحت واقعاً ملموساً لا مفر منه وله دور كبير في التأثير على مستخدميه سواء كان هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً، وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت مثل الفيس بوك واليوتيوب والانستغرام من أكثر الشبكات جاذبية واستقطاباً للملايين من رواد الإنترنت، وقد تطورت في الآونة الأخيرة لتصبح الشبكات الأكثر انتشاراً واستخداماً بين رواد الإنترنت خاصة من فئة المراهقين والشباب الذين تحرروا من قيود واقعهم الاجتماعي وأصبحوا أكثر حرية في التعبير عن أنفسهم من خلال التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع له ثقافته الخاصة، وآراءه واتجاهاته، وتؤثر في سلوكه بجميع نواحيه .مما يستدعي دراستها من خلال التطرق للفصل الأول والذي يحتوي على المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التواصل الاجتماعي.**
- ✓ **المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.**
- ✓ **المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن.**

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التواصل الاجتماعي.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهم وسائل الاتصال العصرية في وقتنا الحديث، فقد سيطرت على كافة المجالات أهمها الاتصال والتجارة، حيث الغت معظم الوسائل القديمة فقد اختفت الرسائل والبرقيات الورقية، كما تم الاستغناء عن الفاكس والتيليغراف وغيرها من الوسائل التي كانت سائدة قديما. ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل المسافة بين الناس وتقليص الفجوة بين الأمم، فصار الاختلاط الثقافي في اعلى مستوياته وأصبح من السهل على الانسان ان يتعرف على اشخاص من ثقافات أخرى ليتعلم من لغتهم وحضاراتهم ونظامهم الثقافي، ولم تعد الدول منغلقة على نفسها، وصار من السهل ان نستكشف العادات الثقافية عند الآخرين ومعرفة اسلوبهم في الحياة فكل شيء تقريبا صار مكشوفا امامنا وما علينا الا ان ندخل هذه المواقع نستكشف كل ما كان صعبا ومخفيا علينا.

المطلب الأول: تعريف التواصل الاجتماعي.

يحتاج البشر الى التواصل بينهم لمعرفة أخبار بعضهم البعض و الاطمئنان فيما بينهم لما له من أهمية في زيادة الترابط بين أفراد المجتمع الواحد و تحقيق التكافل و الانتماء فيما بينهم ، و يكون التواصل بين الأفراد مباشرا للأشخاص القريبين من بعضهم ، و غير مباشر للأفراد الذين يقطنون في أماكن بعيدة .[1]

[1] مصطفي محمد البشير، شبكات التوصل الاجتماعي: الفاسبوك، التوتير، الواتساب، كلية العلوم والثقافة، جامعة أم درمان، السودان، رسالة ماجستير 2016 ص 42.

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتنوعت تعريفاتها واختلفت من باحث لآخر، وسيتم عرض جملة من تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- يشير مصطلح الشبكة الاجتماعية والذي ظهر منذ الخمسينات الى انه شبكة من الناس يتواصلون مع بعضهم البعض على أساس اهداف مشتركة، ولقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكبر المؤسسات العاملة على مستوى العالم والتي لا تزال تنمو مع مرور السنين.
- يعرف **محمود عواد** مواقع التواصل الاجتماعي: تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات، وتم تسميت الجزء التكويني الاساسي (مثل الفرد الواحد: العقدة)، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بانواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء الى شركة ما او تحمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة اكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص.[1]
- يعرف **راضي** مواقع التواصل الاجتماعي: "على انها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها". [2]
- عرفها الدكتور **سعد البطوطي** في كتابه "التسويق السياحي" بأنها مواقع ويب، أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات

[1] مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص 220.

[2] مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، الطبعة الأولى، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438ه، ص16.

للمستخدمين كمشاركة الملفات، المحادثة الفورية ، البريد الالكتروني، مقاطع الفيديو ،الصور والتدوين[1].

- أما **مركز الدراسات الاستراتيجية** في جامعة الملك عبد العزيز فيعرفها بأنها وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات، تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي[2].

فالشبكات الاجتماعية (social networking):هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم ،كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين .[3]

تشير كلمة وسائل التواصل الاجتماعي الى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون او يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حاليا والتي تضم فيسبوك وتوتير وانستغرام وتيك توك وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة.

- من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا ان مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي تعرف على انها شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، تجمع بين الافراد والجماعات وتتيح لهم تبادل الصور ومقاطع الفيديو فيما بينهم، وكذا القيام بمحادثات فورية والتدوين...الخ، كما تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت او الهواتف المحمولة وغيرها.

[1] حسين هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة لنشر والتوزيع الأردن، عمان، طبعة الأولى ،2015ص83.
[2] المرجع السابق، ص84.
[3] رشا أديب، محمد عوض، أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهت نظر ربات البيوت، مشروع تخرج في تخصص الخدمة الاجتماعية، جامعة القدس ،2014ص21.

المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي.

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان خاصة في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل وإقبال كبير من مختلف الأعمار والأجناس والثقافات، فلكل موقع له الأفراد والجماعات التي تستخدمه للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعده على الاشتراك مع الآخرين التي قد تكون لهم نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام معين.

لم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت[1].

- **المرحلة الأولى:** في عام 1954 صاغ جون بارنز (barnes john) والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالقبائل والأسر .وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم ألاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت في منتصف السبعينات من القرن العشرين)، بدأت اول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (classmatrees.com)عام 1995 "هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو

[1] نها نبيل الاسدودي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الراي ومشاركتهم السياسة في ثورة 25يناير 2011، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012، ص97، 100.

التي تسمى مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، حين صمم (راندي كولزادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه و زملاءه في الدراسة "[1]

فهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا وعضوية هذا الموقع مجانية.

وبعد عامين أطلق موقع six degrees.com الذي أخذ اسمه من عبارة Six Degree of separation درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعلم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد ستانلي مليغرام stanly milgaram وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عامي و(1999) و (2001).[2]

إن الظهور لشبكات التواصل الاجتماعي كما نعرفها الان كان سنة 2002، إذ ظهر موقع (Friendster.com) التي حققت نجاحا كبيرا[3]، وقد تم تصميم هذا الموقع ليكون وسيلة للتعارف والصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال شهرة كبيرة في تلك الفترة.[4]

- **المرحلة الثانية:** يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية للويب(web2) ، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات

[1] عبد الرحمان ابن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص18.

[2] حسين محمود هيثمي، المرجع السابق، ص 79-88

[3] سعاد حميد سعيد وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الالكترونية العنيفة وأثرهما على السلوك العدواني لدى الطلبة الجامعة، المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد الرابع العدد 13، بغداد، العراق، 2020ص264.

[4] محمد أمين عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، الاعتماد المتبادل المركز الدمقراطي العربي، ألمانيا، برلين،2020ص95.

الاجتماعية، ويمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع(My Space)[1]، وهو الموقع الأمريكي الشهير عام 2005، ويعد من أوائل الشبكات الاجتماعية والأكبر على مستوى العالم ونافسه الموقع الشهير الفيس بوك الذي انتشر بشكل موازي مع موقع My) (Spaceعام 2007، حيث وصل عدد المشتركين في الفيس بوك إلى 800 مشترك بعد مرور 06 سنوات من أنحاء العالم، ومن ثم ظهور شبكات الويب وتعد مواقع تعليمية تتيح للمتعلمين والمعلمين المشاركة في الأنشطة والآراء عن طريق إصدارات شخصية ومدونات وتواصل مع الأصدقاء فضلا عن إنشاء ملفات شخصية، وحسب الإحصاءات فقد بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي منها الفيس بوك 20 مليون مستخدم 70% يتمركز في مصر والمغرب وتونس والسعودية والإمارات وغيرها .[2]

وفي الآونة الأخيرة، تحولت مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها " فيسبوك، يوتيوب... وغيرهم، إلى أداة للتأثير على المراهقين بشكل خاص وعلى المجتمع بشكل عام ومن النواحي الاجتماعية والسياسية والخلقية وغيرها، بحيث تعمل على التأثير بشكل إيجابي وسلبي.

لتستمر ظاهرة المواقع الاجتماعية في التنوع والتطور، تلك المواقع الاجتماعية محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين .

المطلب الثالث: مميزات وخصائص التواصل الاجتماعي.

تكمن أهمية المواقع التوصل الاجتماعي في اتحت المجال الواسع أمام الانسان لمشاركة أفكاره مع أخرين، حيث أثبتت معظم الدراسات والبحوث العلمية أن الانسان لا يستطيع إشباع جميع حجاته البيولوجيا والنفسية دون الواصل مع أخرين، أفلا يمكن أن تقوم

[1] جبريل حسن العرشي، سلمة بنت عبد رحمان محمد الدوسري، شبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015ص25.
[2] سعاد حميد سعيد، المرجع سابق ص265.

أساسا دون التواصل الإنساني مع المحيط الاجتماعي، لذا هنالك العديد من المميزات والخصائص للتواصل الاجتماعي **منها ما يلي:**

1)**التفاعلية و التشاركية:** يتسم التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية ان يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة ، او ازياء ، او موسيقى ، أو ما يتعلق بموطنه أحداث سياسية خرائط أو صور لمدينته (التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين ، و تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الاعجاب بها[1]. فالفرد فيها كما هو أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ .[2]

2)**التنوع وتعدد الاستعمالات** :فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم ثبت علمه، والكاتب للتواصل مع القراء .... الخ.

3)**العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافيا والمكانية والحدود الدولية مما يجعل العالم شبه قرية صغيرة.

4)**التلقائية:** يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيم تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

5)**قلة التكلفة:** إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفاسبوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.

[1] باعلي يامينة، بوخيرة حياة، المرجع السابق، ص11.

[2] توتاوي صالحة، استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الاسرية، رسالة مكملة انيل شهادة الماجستير، علم النفس الاسري، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران،2015ص81.

6)**سهولة الاستخدام:** بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الشبكات الاجتماعية الرموز والصور والفيديوهات التي تسهل على المستخدم التفاعل.[1]

7)**إذابة الفواصل الطبقية:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء العلماء بصفة مباشرة دون وسائط.[2]

8)**التوفير والاقتصادية:** تعتمد على الاقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى[3].

9)**الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل: خير ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا ما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.[4]

10) الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد الاهتمامات والصور الشخصية، بالإضافة إلى معلومات أخرى، وبعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم المستخدم الافتراضي. [5]

---

[1] دواخة سهام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية بجامعة 8ماي 1945، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع في تخصص علم الاجتماع والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع،2020ص38.

[2] حسين محمود هيثمي، المرجع السابق، ص85-87.

[3] صالح علي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد لنشر، عمان، الأردن،2015ص148.

[4] بوزيدي ربيعة، الاعلام الالكتروني والمواطنة البيئية، الطب عة1، دار الأطلس لنشر والتوزيع، القاهرة،2021ص79.

[5] روابحية أمينة بوكاف عواواة، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة لدى الطلبة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم والاتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة قالمة، 2023 ص31.

المطلب الرابع: أهداف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي التي أدت إلى ظهور المجتمعات الافتراضية والتي تسعى نحو تحقيق الغايات الآتية[1] :

- **غايات دينية أخلاقية:** وتتضح هذه الغايات من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة.
- **غايات تجارية:** وتتضح هذه الغايات من خلال التسويق والإعلان والترويج.
- **غايات سياسية:** وتتضح هذه الغايات من خلال الدعاية، وقد عاين العالم العربي لشبكات التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك، تويتر من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى.
- **غايات تعليمية:** وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات .
- **غايات ترفيهية:** وتتضح من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك .غايات أدبية وذلك من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء... الخ .
- **غايات نفسية واجتماعية:** خروجا من العزلة وسعيا إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية.

ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إيجاز الأهمية الكامنة لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي[2] :

- مواقع التواصل الاجتماعي شبكات عالمية.

---

[1] حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، الجزء الثاني، مصر، 2017، ص 93-94

[2] اسكاكن لبنى، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية _دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر الزبائن_، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2022/2021، ص30.

- مواقع التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خلال العشر سنوات الأخيرة.
- أغلب المواقع متاحة للجميع وبالمجان.
- صممت أساسا لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات.
- عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة.
- عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الاعلام التقليدية الى منتج للمعلومات ومشارك فيها.
- أنها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات.
- أن الكثير من الشباب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحنات العاطفية ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية عبر تلك المواقع.
- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره.
- أنه يمكن الاستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والإخبارية.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال التي فرضت نفسها في الآونة الأخيرة، فهي تحظى بأهمية متزايدة يوما بعد يوم، كونها استحوذت على اهتمام الكثير من الناس من مختلف الأجناس والأعمار، إذ تزايد ومزال مؤشر عدد المستخدمين في ازدياد دائم ومستمر، بسبب التطور المستمر في الإعلام الجديد" الرقمي"، لكنها أحدثت تحولا كبيرا في العلاقات والصداقات والنقاشات الثنائية والجماعية لأنها تدمج عديد الطرق في التواصل والاتصال بين الأشخاص، وتجمع أكثر من وسيلة متعددة الوسائط، وتضمن خدمات عدة مثل الاتصال الفوري، المحادثة الفورية، تبادل الصور إرسال رسائل صوتية وغيرها لكنها في

المقابل تفرز آثارا قد تكون سلبية أو إيجابية وذلك حسب استخدام مختلف وسائلها ومنصاتها.

المطلب الأول: أدوات شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها.

أدى التطور الذي شهده عالم الانترنت إلى انتقال شبكات التواصل الاجتماعي من أداة البحث عن المعلومات إلى أداة اتصال بين الافراد والجماعات وانتشرت بشكل كبير في دول العالم.

تعددت أدوات شبكات التواصل الاجتماعي، حيث كل من هذه الأدوات يختلف عن الاخر فمنه من يركز على التصوير ومنه من يركز على المدونات والكتابات والآخر يحتوي على التصوير والكتابة وإمكانية التعليق وغيرها.

أولا: أدوات شبكات التواصل الاجتماعي.

1. **الفاسبوك** : يعتبر موقع الفاسبوك أشهر شبكة اجتماعية عالميا ، إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية ، و تأسس الموقع عام 2004 على يد طالب امريكي في جامعة هارفارد يسمى مارك زوكربيج ، و أعطاه اسم فاسبوك و معناه كتاب الوجود في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة ب كتب الوجود و التي كانت توزع على الطلبة للتعرف على أسماء زملائهم في الصف ، و كان الفاسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع الكتروني تفاعلي يسمح الطلبة جامعة هارفارد بالتواصل فيما بينهم والابقاء على علاقتهم بعد تخرجهم، و كان الاشتراك يقتصر على جامعة هارفارد" فقط ، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات ، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في سبتمبر 2006بعد أن تخلى الفاسبوك عن الزامية امتلاك العضو حساب بريدي الكتروني صادر عن مدرسة أو شركة ، مما جعله يفتح أبوابه أمام إي شخص لديه عنوان بريدي الكتروني يعمل. وانتشر الموقع في عموم ارجاء العالم بسرعة قياسية حتى أنه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر

المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع اليكسا.[1] يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم... ومن هذه الخدمات[2] :

- إتاحة الفرصة للصداقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع

خدمة الشركات وأصحاب الأعمال في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيس بوك بعين الاعتبار عن البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين .كذلك يمكن للفيس بوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات

- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبراته .
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيس بوك يمكن أن يتواصل معهم ويطلع على أخبارهم وأفكارهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.[3]

2.**تويتر:** إن موقع توتير يسمح لمستخدميه بإرسال تدوين مصغر عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وبشكل مباشر أو عن طريق تويست للتحديثات ضمن برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل sms رسالة قصيرة .ظهر موقع توتير في عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة سان فرانسيسكو، بعد ذلك بدأ الموقع بالانتشار كخدمة جديدة في الساحة عام 2007 .و في عام 2009 تكونت شركة جديدة لمدخلات المستخدمين الجديدة عن طريق تويتر محرك بحث غوغل و تمخض عنها نتائج فورية و بشكل أكبر عن النسخة الانجليزية التي أصبح في الامكان

[1] باعلي يمينة، بوخيرة حياة، مرجع سابق، ص12-13.
[2] دواخة سهام، مرجع سابق، ص43.
[3] علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014 ، ص67 _69.

وضع اعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الانجليزية التي لا تدعم الآن نظام الاعلانات.[1]

3. **الانستقرام:** يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والانستقرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية .كانت بداية الانستقرام عام 2010 حينها توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور و إضافة فلتر رقمي إليها و إرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية[2]. من مزاياه أنه يسمح بالاختيار بين الأشخاص الذين توافق على متابعتهم لك من باب الخصوصية أو أن يكون لديك حساب عام يمكن للجميع الوصول إليه. منذ يونيو 2013م أتاح الانستقرام لمستخدميه إنشاء مقاطع الفيديو، وينشر الموقع ما يقارب 45 مليون صورة ومقطع فيديو بشكل يومي تحقق أكثر من مليار "إعجاب" يوميا وألف تعليق في الثانية الواحدة، وقد بلغ عدد الحسابات في يوليو 2013م على هذا الموقع 130 مليون مستخدم، يلتقطون وينشرون كل شيء في حياتهم من اللحظات الشخصية وحتى المناسبات الكبيرة ويتم تداول هذه الصور على نطاق عالمي.[3]

4. **الواتساب:** انتشر استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وامكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وامكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي .و يسهم الواتساب كذلك فيتداول الاخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.[4] تم تأسيس شركة واتس آب في ديسمبر 2009م، من قبل بريان أكتون(Brian Acton) ، وجان كوم (Jan Com) وكلاهما من قدامى المبرمجين في شركة ياهو Yahoo ، ويوجد مقر الشركة في سانتا

[1] كاظم شنون المقدادي، الاعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، الطبعة 1، دار الاعصار العلمي لنشر والتوزيع، عمان،2013ص205.
[2] باعلي يمينة، بوخيرة حياة، المرجع السابق، ص13.
[3] جيفري رورز، الجمهور التسويق في العالم الرقمي (مترجم) ، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، سنة 2017، ص221.
[4] عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص65-66.

). كلارا بولاية كاليفورنيا الأمريكية[1]. وتم تصميمه بهدف توفير تطبيق لتبادل الرسائل بين العديد من الهواتف الذكية بدون دفع رسوم لهذه الرسائل، ويرجع تسميته بهذا الاسم نسبة إلى العبارة الأمريكية الشهيرة Whats up ومعناها " كيف الحال "، ويعمل البرنامج فقط على الهواتف المحمولة المتصلة بشبكة الإنترنت، وقد حقق شهرة كبيرة واجتذب ملايين المستخدمين حول العالم ليتفوق على تويتر، ويبلغ عدد الرسائل المتداولة عليه حوالي 18 مليار رسالة يومياً.[2]

5.**يوتيوب:** اليوتيوب تم تأسيسه في فبراير 2005م هو أكبر موقع إلكتروني لمشاركة مقاطع الفيديو، وبلغ عدد مستخدمي الموقع مليار مستخدم في عام 2013، حيث إن موقع اليوتيوب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ورؤيتها بدون الحاجة لتنزيلها ومشاركتها والتعليق عليها والاحتفاظ بها في المفضلة وسجل المشاهدة لاحقا، ويعتبر من ضمن مواقع التواصل الاجتماعية لأنه يتضمن عمل حساب وبعض المعلومات وأيضا لإمكانية التفاعل بين الأفراد فيه.[3]

يلعب موقع اليوتيوب دورًا هاما في حياة الأفراد وكلا بحسب توجهاته وميوله، فيجد كل ذي اهتمام وموهبة ما يساعده ويناسب رغباته عن طريق هذا الموقع، فاليوتيوب هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة.

ثانيا: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.

يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي ومن بين أنواعها الرئيسية ما يلي:[4]

1.**المجتمعات العامة:** توفر هذه الشبكات فرصا للأعضاء للتفاعل مع الجمهور العام ضمن موضوعات عامة، ويمكن للأعضاء العثور على مئات من المشاركين ضمن مجموعات

[1] محمد عبد الفتاح كامل، توظيف تقنيات الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية بالمكتبات ومراكز المعلومات، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المجلد 2، العدد 1، مصر، 2015، ص130.

[2] ناصر محمد الزمل، بريان اكتون وجان كوم مؤسسا تطبيق واتساب، مجلة فكر، مركز العبيكان للأبحاث والنشر، السعودية،2015، ص 97.

[3] جيفري رورز، مرجع سابق، ص195.

[4] بن حمودة زكرياء، تسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفاسبوك، جامعة محمد البشير الابراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، مذكر مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق صناعي، برجبوعريريج،2019، ص11.

حوارية محددة الغرض من المجتمع العام، هدفها جذب ما يكفي من الأعضاء لتجميع مجموعة واسعة من الموضوعات المختلفة على سبيل المثال (فيسبوك).

2.**شبكات الممارسة:** هي شبكات اجتماعية تتيح فرص تكوين مجموعات ذات أهداف واهتمامات محددة تعطي لهم مساحة من الحرية وتشمل بعض المجتمعات المحلية على الانترنت الفنانين والتجار والمصورون ..... الخ، يمكن لهذه الشبكات أن تكون ربحية أو غير ربحية على سبيل المثال) لينوكس) .

3. **الشبكات الاجتماعية ذات الاهتمامات الخاصة:** وهي نوع من الشبكات تحتم بالآلاف من المواضيع حيث تقدم موضوعات مناقشة ضمن موضوع مثل الصحة المهن، وعادة ما تعتمد هذه المجتمعات على صفقات الدعاية والإيجار / رعاية، وعادة ما يتم الإعلان عن هذه المواقع ودعمها .

4.**مجموعات الخصائص المتجانسة:** توفر هذه الشبكات أشخاصا تجمعهم خصائص مشتركة كالدين والعرق أو الموقع الجغرافي أو المعتقدات السياسية... الخ.

المطلب الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

من بين أهم الاستخدامات لشبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

1.التعارف والصداقة: أهم استخدامات الشبكات الاجتماعية، وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.[1]

2.إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة: من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (0.2) هي امكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مضلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة.

[1] باعلي يامينة، بوخيرة حياة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تحصيل الدراسي، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية الشيخ احمد بن ديدي، أدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم النفس تخصص علم النفس المدرسي جامعة أحمد دراية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية قسم العلوم الإسلامية –أدرار-2021ص14.

3. **إنشاء مجموعات اهتمام:** وهي متاحة على الانترنت منذ وقت بعيد، وكذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة مجانا بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة، إلا أن تقديم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها مذاقا مختلفا تماما، فمن خلال الشبكات الاجتماعية، يمكن إنشاء مجموعات اهتمام ودعوة الاصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة .

4. **إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات** :وهي من الامكانات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (0.2) فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات ويقوم محبي صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.

5. **البرمجيات المتوفرة داخل الشبكات الاجتماعية** :نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جدا من المبرمجين، حيث أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات ، و في هذا المجال يأتي الفاسبوك على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات ، حتى أصبح بيئة (منصة) تطوير للبرمجيات ، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي و منها ما هو بحثي.[1]

6. **استخدامات ترفيهية:** الإطار النظري للدراسة تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب (0.2) حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة .

7. **وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع** :توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الالكتروني، من أشهر ذلك وسائل الرسائل الالكترونية، وهي تدار عبر موقع الشبكة الاجتماعية وليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الالكتروني المتعارف عليه، كذلك من الوسائل المتاحة المحادثة الفورية بين الأعضاء .

[1] نفس المرجع السابق، ص15.

8.الدعاية والإعلان : يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية ، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات إما كنوع من أنواع الترويج ، كما يمكن عمل اعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكات الاجتماعية[1].

تنقسم استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي حسب سلبياتها وإيجابياتها الى:

جدول(01) : الاستخدامات الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي.

الاستخدامات الإيجابية	الاستخدامات السلبية
الاستخدامات الاتصالية والشخصية.	بث الأفكار الهدامة والدعوات المنصرفة والتجمعات الفاسدة.
الاستخدامات التعليمية.	عرض المواد غير أخلاقية والفاضحة والمخلة بالحياء
الاستخدامات الحكومية.	التشهير والمضايقة والابتزاز والتزوير.
الاستخدامات الإخبارية والدعوية.	انتهاك الحقوق الخاصة والعامة.

المصدر: المرجع السابق، ص20.

❖ **الاستخدامات الإيجابية للمواقع التواصل الاجتماعي** :يمكن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1.الاستخدامات الاتصالية والشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء، في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود

[1] يامن خضير البياتين، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، الطبعة 1، دار البداية لنشر والتوزيع، عمان،2014ص379-381.

الدولة إلى فسيح جو العالم .ويمكن من خلال هذه مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة، والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة، وخلق جو مجتمع يميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.[1]

2. **الاستخدامات التعليمية:** إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويقضى على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجمعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس في ظل تكدس الطلاب في الفصول وكثرة المواد مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.[2]

3. **الاستخدامات الحكومية:** اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بدون قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز .ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدها،

[1] دواخة سهام، المرجع السابق، ص51.

[2] مريم نارمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمين موقع الفاسبوك في الجزائر مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة قسم: العلوم الإنسانية، جامعة الحاج ل خضر2012، ص68

ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة وإبداء الملاحظات والمقترحات .
[1]

4. **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت الشبكات الاجتماعية من مصادر الأخبار لكثير من روادها وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة، ما يجعلها ضعيفة من حيث المصداقية، نظرا لما يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة، بغرض التأثير على الرأي العام .

5. **الاستخدامات الدعوية:** فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق للإعلام الرسمي في كثير من الدول وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الدعاية والعالم على قوالب جامدة .وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف[2].

❖ **الاستخدامات السلبية للشبكات الاجتماعية:** إن جرائم الأنترنت من أخطر ما يواجه المستخدم البسيط وحتى المحترف، وإن كان العلم والحذر قد يخفف من وطئه الجرائم ومن الاستخدامات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:[3]

1. **بث الأفكار الهدامة والدعوات المنصرفة والتجمعات الفاسدة** :وهذا يحدث خللا أمنيا وفكريا، وخاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب مما يسهل إغرائهم وإغوائهم بدعوات لا تحمل من الإصلاح شيئا بل هي للعدم والتدمير وقد يكون وراء ذلك منظمات وتجمعات ودول لها أهداف تخريبية.

[1] سلطان مصفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث علمي مقدم لشبكة الالوكة، المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 1432ه، ص15.
[2] عبد الرحمان بن إبراهيم شاعر، المرجع السابق، ص68-69.
[3] سلطان مصفر مبارك الصاعدي، المرجع سابق، ص16.

2. **عرض المواد الغير أخلاقية والفاضحة والمخلة بالحياء:** تعد من المخاطر العظيمة على المجتمعات القديمة والمعاصرة .لقد ذكرت وزارة العدل الأمريكية في دراسة لها أن تجارة الدعارة والإباحية تجارة رائجة جدا هذا يبلغ رأس مالها ثمانية مليار دولار ولها أوامر وثيقة تربطها بالجريمة المنظمة، وتجارة الدعارة هذه تشمل وسائل عديدة كالكتب والمجلات وأشرطة الفيديو والقنوات الفضائية الإباحية والأنترنت، وتفيد الإحصاءات الاستخبارات الأمريكية (FBI) أن تجارة الدعارة هي ثالث أكبر مصدر دخل للجريمة المنظمة بعد المخدرات والقمار.

3. **التشهير والمضايقة والابتزاز والتزوير:** وهي أخلاقيات تظهر على الشبكة العنكبوتية بشكل عام لسهولة التدوين والتخفي على الشبكة وهي أخلاقيات لا تحتاج بالضرورة إلى معرفة تامة بالبرمجة والبرمجيات .قد يكون الابتزاز أخلاقي بصور أو مقاطع فيديو خاصة أخذت كرها وغضبا وهي من أكثر صور الابتزاز على الشبكات الاجتماعية، وقد يكون مالي من قبل أشخاص أو من قبل عاملين في مؤسسة أو شركة خاصة عند ترك العمل أو الفصل، فقد تكون معه معلومات فيساوم صاحب المؤسسة أو الشركة على تلك المعلومات، والتزوير من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا على الإطلاق ويتم التزوير في صور شتى منها على سبيل المثال: إدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة.

4. **انتهاك الحقوق الخاصة والعامة:** الخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة والتي يعتبر الاعتداء عليها جرما يستحق صاحبها العقاب والتجريم، وقد أدى انتشار الشبكات الاجتماعية إلى سهولة هناك ستار الحقوق والتلاعب بها إما بالتعطيل أو التغيير أو بالاستغلال السلبي لها ولمعلوماتها .ويتم انتهاك الخصوصية بعدة طرق، منها انتحال الشخصية الخاصة للأفراد أو الاعتبارية للمواقع والشركات، فلكل شخصية فردية واعتبارية حقوقها المحفوظة، وخاصة للشخصيات

المهمة والمتميزة وأصحاب الرئاسيات الكبرى، وكذلك الحال مع المواقع الشهيرة والمتميزة، استغلالا للنفوذ والشهرة والثقة الاعتبارية لكثير من الشخصيات والمواقع.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات المهمة في حياتنا اليومية لأنها تستخدم بشكل واسع وفي مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية حيث لها إيجابيات وسلبيات تمثلت فيما يلي:

إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:

-سرعة تداول المعلومات والاحداث في نفس الوقت عبر جميع أنحاء العالم كون المعلومة والصورة أصبحت بين أيدي المواطن الذي ينقلها عبر جهاز هاتفه الموصول بالنت بسهولة متناهية ليتغلب في أحيان كثيرة على وسائل الاعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون).[1]

-حسين فرص العمل للشباب أن استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي فتح لهم مجالات جديدة للعمل، واكسبهم مهارات التواصل وتسويق الذات عبر اهتمامهم بصفحتهم على الشبكة.

-تعزيز قنوات التواصل: لقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بتقريب المجتمعات وسمحت للمستخدمين بالتعارف والحوار مع آخرين من مجتمعات وثقافات أخرى، مما يكسبهم فرص أكبر بالتأقلم عند الانتقال للجامعة أو العمل.

-زيادة التركيز على المهارات التقنية ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بإكساب المستخدمين مهارات تقنية جديدة مثل معالجة الصور، وإنشاء ملفات الفيديو وسرعة الطباعة ما منحهم مهارات جديدة تفيدهم في سوق العمل، إضافة إلى تطوير قدراتهم على استيعاب التقنيات الجديدة.[2]

[1] روابحية أمينة، بوكاف، غواوة، مرجع سابق، ص32.
[2] مهدي مرابط أحلام قشي، أناس بكوش، المرجع السابق، ص56.

-مصدر جديد للأخبار العاجلة والآنية لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم مصادر الأخبار متابعة مما اجبر كبريات الوكالات الإخبارية بالعالم لاستخدام هذه الشبكات للبقاء على تواصل مع جمهورها .

-زيادة التوعية بالقيم المجتمعية والثقافية والسياسية ساهمت الشبكات الاجتماعية بتوعية الشباب بالمفاهيم والقيم السياسية والثقافية والمجتمعية، وقد ساهمت أيضا بالتواصل بين القيادات والشعوب بشكل مباشر حيث أصبح غالبية الزعماء لديهم منافذ لشبكات التواصل الاجتماعي.

- زيادة فرص التعلم الذاتي لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا بزيادة مستويات التعليم المبكر لدى الأطفال وكذلك تحسين فرص الكبار بتعلم مهارات ومعلومات جديدة بشكل ميسر.

-اتاحة هذه الشبكة لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق ابداعاتهم ومواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.

-اصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لأحداث بعينها خاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.

-الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفيس بوك وتويتر وغيرها.

-مثلت هذه الشبكات منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج. [1]

[1] باعلي يامينة بوخيرة حياة، المرجع السابق، ص16.

سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي :من أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي و التي تؤدي إلى[1]:

-نشر الاشاعات والمبالغة في نقل الأحداث .

-النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر

-إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة .

-عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.

-ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.

-انعدام الخصوصية التي تؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.

يجب عدم المبالغة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بما قد يشكل خطرا على الفرد والأسرة والمجتمع، ويمكننا أن نذكر باختصار أهم المخاطر الأخرى التي تسببها هذه المواقع[2] :

- ✓التأثر بالأفكار التكفيرية أو الشاذة.
- ✓سهولة الممارسة الغير أخلاقية.
- ✓سرعة انتشار الشائعات والتشهير.
- ✓عدم مبالاة بعض المستخدمين وعدم شعورهم بالمسؤولية.
- ✓الانشغال عن العمل أو الدراسة والمهام الحياتية الأخرى.
- ✓إحداث صراعات فكرية متكررة ومنهكة للأفراد.
- ✓انتهاك الخصوصية والابتزاز والتزوير.
- ✓الأثر السلبي على الأطفال والمراهقين.

[1] عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، المرجع السابق، ص96.

[2] قواسمية حنان، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة العزلة عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص37.

✓العرضة للعزلة الاجتماعية وضعف الترابط الأسري.

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن.

الولاء وما له من أهمية بالغة في تحقيق نجاح معظم المشاريع، فقد لقي مؤخرا اهتماماً كبيراً من قبل المؤسسات وخصوصاً ذات التوجه الاستراتيجي والتي تسعى دائماً إلى تحقيق رضا الزبائن لاستمرارية التعامل معها.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة الطريق المؤدية إلى خلق وتحقيق الولاء، فوجود العلاقات الجيدة والطيبة بين الزبائن والمؤسسات هي سبيل بناء الولاء الجيد، ولكي تتمكن المؤسسات من أن تحقق أهدافها والوصول إلى كسب ولاء زبائنها عليها أن تحدد من هم زبائنها أولا ومن ثم الفهم الجيد لحاجياتهم وتلبيتها مع كسب رضاهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم لتشعرهم بالثقة والأمان، إذ يستوجب على جميع العاملين في المؤسسة أن يشاركوا في توطيد علاقاتهم بالزبائن وتنميتها باستمرار وخصوصاً ذوي الاحتكاك المباشر بهم كرجال البيع بالشركات ومقدمي الخدمات، وعندما يكون الزبون واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزماً في التعامل معهم فانه يصبح لديه ولاء للمنشأة ولموظفيها وخدماتها ولا يمكنه أن يغير ولاءه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل الشركة عند تقديمه لما يحتاجه.

المطلب الأول: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن.

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، حيث امتد تأثيرها الى عدة مجالات اقتصادية وتجارية لتصبح معظم الشركات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها وخدماتها والترويج لها وكذا التواصل مع زبائنها بشكل فعال وبأقل التكاليف.

أولا: تعريف التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على انه : عملية كسب الزوار لموقعك الالكتروني أو لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز على الجهود في إنشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من اجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.[1]
- ويعرف أيضا بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم، كما أنها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات".[2]
- كما يشير مصطلح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى: استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من اجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى، فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أصحاب الشركات والأفراد على حد سواء باستخدام التقنيات الاجتماعية على شبكات الانترنت من تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى حوارات حقيقية وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين للمحتوى.[3]
- يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية دراسة حاجات ورغبات

[1] عيسى صالح عباني، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة منتجات عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2015/2016، ص 61.

[2] سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 15-13 23ديسمبر 2011، ص23.

[3] ثامر هاني الخلايلة، أثر حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء دراسة تحليلية الأراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) الأردن. رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الالكترونية قسم الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2013، ص 30.

الزبائن، قياس درجة الرضاء الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم... الخ[1].

على ضوء التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي: التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من خلال المجتمعات الافتراضية وذلك بإنشاء محتوى موجه إلى الزبائن الحاليين والمحتملين لرصد انطباعاتهم واقتراحاتهم حول المنتج قصد ترسيخ صورة جيدة للعلامة وتعزيز علاقتهم بها وتوسيع نطاق الوصول إلى زبائن جدد.

ثانيا: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن.

إن شدة المنافسة والتغير الجذري في طبائع وعادات وثقافة الزبائن وزيادة خبرتهم في عملية الشراء، جعلت من تحقيق ولاء الزبائن عملية معقدة وصعبة، حيث يعرف الولاء على أنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة.

إن ظهور هذه المعطيات الجديدة في بيئة الأعمال، أجبرت العديد من المؤسسات للتخلي تدريجيا عن استعمال تقنيات الولاء التي مصدرها العمليات الترويجية، والاعتماد على استراتيجيات أكثر واقعية تخص المدى البعيد. وكما هو معلوم لدى رجال التسويق أن الزبون يمثل أهم عنصر في النشاط التسويقي، وأنه لا يمكنه تبنى صفة الولاء إلا عندما تستطيع المؤسسة أن تخلق لديه قيمة عبر الانترنت. وإذا كان الزبون يشكل طرف مهم للمؤسسة لأنه أساس مداخلها وأرباحها فأنه ينبغي لهذه الأخيرة توفير له قيمة أو منفعة من خلال جودة وجاذبية منتجاتها حتى تضمن تعامله معها لفترة أطول. لقد بدأ التسويق الإلكتروني يمنح الزبون ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا وهي متعة وسهولة الانتقال من متجر الكتروني إلى أخر واستعراض مختلف التشكيلات السلعية والخدمية والقيام بعملية الشراء

[1] رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35(01)، ص158.

بدون صعوبة. لقد سمح تطور الانترنت وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات الى ظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية تسمى بالاتصالات التسويقية التفاعلية(IMC) ، ومن أهم سماتها يمكن ذكر خاصيتين أساسيتين وهما التفاعلية والشخصنة:[1]

- ✓ **التفاعلية:** تتميز هذه الاتصالات بتمكين المرسل إليه أي الزبون أو المستهلك من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى إنها اتصالات ذات اتجاهين أي حصول على ردة فعل الزبون .(feedback) وتسمح التفاعلية عبر الانترنت بتكوين علاقة مع الزبون عبر عدة آليات فمثلا نجد بعض المواقع المتخصصة في الألعاب الالكترونية تمنح نوع من المغريات المادية أو العاطفية أو الترفيهية تجعل بعض الشرائح من المجتمع مثل الأطفال أن يرتبطوا بالموقع. إلا أن أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطورا ذلك الذي يعتمد على قواعد البيانات الخاصة بالزبائن وأصبح يدعى بالتسويق عبر قواعد البيانات(Data Base Marketing) ، فيتم رصد كل تفاعلات الزبون وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن. كما تسمح هذه القواعد والبيانات للمؤسسة بتحسين حملاتها الترويجية وإطلاق منتجات جديدة.
- ✓ **الشخصنة:** يقصد بالشخصنة تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة والشخصية للزبون التي تختلف عن غيرها من حاجيات الزبائن الآخرين. إن قدرة الزبون على تصفح الانترنت تجعله قادرا على التماس حاجياته وذلك بمساعدة المؤسسة، كما أنه عادة ما يفضل الزبون أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته، فإن الانترنت يوفر ذلك، فنجد مثلا أن موقع مجلة (New York Times) يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحبا فلان" ويسمي المتصفح باسمه الأول. إن مبتكري المواقع الإلكترونية يعلمون جيدا أنه في حالة غياب خطة لتحقيق ولاء الزبائن أو توفير المعلومات بشكل دوري، فإن تسعة زوار من عشرة لا يعاودون الرجوع بشكل قطعي إلى نفس الموقع مهما كانت نوعية المعلومة المقدمة. فلقد ولى زمن الدخول

[1] العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، ص217، 218، 219.

إلى المواقع بشكل عفوي وتبعا لهذه المعطيات فإن هناك الشرطين مسبقين لإعداد موقع يفضل المحادثة والحوار مع الزوار حيث يمكن حصرهما فيما يلي:

- كيف يمكن تشجيع الزيارات المنتظمة؟
- كيف يمكن المداومة على هذا الحوار مع الزوار؟

إن الزيادة من الولاء للموقع من خلال مصطلح شخصنة المعلومة المقدمة للزبون أصبح يكتسب شهرة كبيرة عبر شبكة الإنترنت، فموقع مثل (Microsoft) يعتبر مرجعية في هذا المجال، حيث يوفر لزواره مجانيا إمكانية شخصنة صفحاتهم على الموقع وهذا حسب محور اهتماماتهم، لقد تم تحديد حوالي 11 مليون زائر الذين اتصلوا بالموقع وأعادوا تفعيله من جديد. لقد استغلت المؤسسة هذه المعلومات لتتعهد بما يسمى ب "شخصنة الحوار" مع كل زبون. إن شخصنة الموقع تسمح بتحقيق ولاء متصفح المواقع الإلكترونية وتلبي حاجة الانتماء إليه.

ا. للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن تأثير إيجابي سيوضح في الجدول التالي:

جدول(2): يمثل الأثر التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه المؤسسة والزبون.

الأثر التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المؤسسة	الأثر التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الزبون
مواجهة زيادة التنافس العالمي	تخفيض تكاليف شراء المنتجات
توفير وصول المعلومات بشكل شفاف	الوصول السريع للطلبات
تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح	استجابة اسرع لطلب الزبون
دعم أفضل واسرع لعملية اتخاذ القرار	عرض اكبر للبدائل

المصدر: المرجع السابق، ص220.

المطلب الثاني: أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن.

يتواجد الترويج اليوم في شتى مجالات الحياة الاقتصادية والصناعية والخدماتية باعتباره من أهم الوسائل التي تمكن المنظمة من إيصال منتجاتها إلى الزبائن، فمن خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن إيصال فكرة عن المنتج للزبون وخلق الطلب عليه مع عرض وتقديم وتطوير منتجات وخدمات المؤسسات بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلكين بالإيجاب ومنه محاولة كسب الزبون وتحقيق ولائه، فكل الاستراتيجيات التي تقوم بها المنظمة متجها إلى مسار واحد وهو تحقيق ولاء الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيزها.

أولا: تعريف الترويج.

تعددت التعاريف حول الترويج ومن بين هذه التعاريف نذكر:

1. يعرف بأنه: "مجموع الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع

والخدمات الأخرى، بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم في استعمالها في المستقبل".[1]

2. ويعرف أيضا أنه: "جميع أوجه النشاط التي تبذلها المنظمة للوصول والتأثير على السوق أو الأسواق المستهدفة، كما يعرف أنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج."[2]

3. ويعتبر الترويج: "أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل عملية بث الأفكار وترويج لتنفذ أهداف المنظمة من خلال استخدام الوسائل الإعلانية ووسائل الاتصال والكلمات والرموز والأسماء، والموسيقي والألوان والصوت وجميع المؤثرات التي يجدها المروج بأن لها أثر فعال على إقناع وحث وكسب الزبائن ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء".[3]

4. تعريف Kolter للترويج أنه: عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتمائه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي كما أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج، أما kinkaid فقد عرف الترويج بأنه: نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها[4].

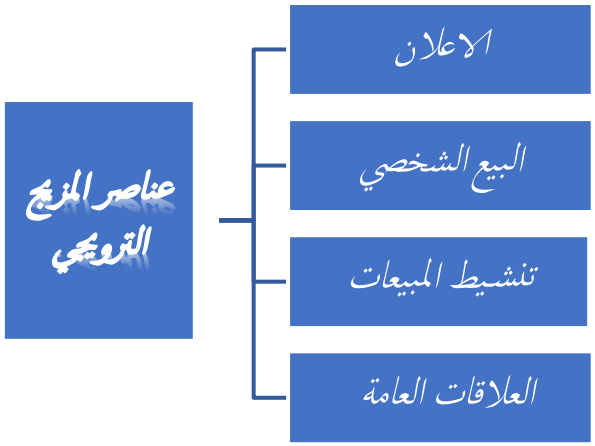
- فحسب التعاريف السابقة للترويج فإن مفهومه يتمحور حول أنه: أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي (4p)إلى جانب المنتج والسعر والتوزيع وهو عملية أو نشاط تسويقي يستخدم من أجل شرح قيمة المنتج أو الخدمة وإيصال الفكرة والقيمة المضافة الممكنة الحصول عليها من قبل حاجيات الأفراد لخلق الاهتمام وتحفيز الشراء لديهم.

[1] سعدون حمود خثير الربيعاوي وحسين عباس، التسويق ـمدخل معاصرـ، غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص107.
[2] محمد هالة لبيب وآخرون، التسويق"المبادئ والتطورات الحديثة"، القاهرة، 2017، ص166.
[3] زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص349.
[4] المرجع نفسه، ص348،349.

ثانيا: أثر الترويج على ولاء الزبائن باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

أدى النمو في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق فرص وتحديات للمؤسسات، مما وفر أداة جديدة للتفاعل مع الزبائن الحاليين والمحتملين وتبادل المعلومات حول المنتجات والخدمات، حيث قامت العديد من المؤسسات بتنشيط حسابات شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من التسويق من أجل استغلال هذه الإمكانات وإشراك الزبائن بمنتجاتهم وخدماتهم لأن بقاؤها في السوق أصبح مرتبط بمدى قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، لذا أصبحت ترغب في كسب ولائهم من خلال استخدام الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

شكل (2): يمثل عناصر المزيج الترويجي.



المصدر: المرجع السابق، ص345.

1)أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن:

- تعريف الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي ويتم عبر وسائل مختلفة منها المجلات والصحف والتلفزيون والإذاعة وشبكة الانترنت وغيرها ويعتبر أكثر الوسائل

استخداما لدى المنظمات لترويج منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات. حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".[1]

- يعد الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي نظامًا إيكولوجيا بالمعنى الحقيقي، وهو بيئة قد تحصل فيها المؤسسة على معلومات أساسية حول قطاعات الزبائن المستهدفة، ويمكن إجراء اتصال تفاعلي معهم ويمكن أن يعزز وعي العلامة التجارية من خلال التمايز والتفضيلات. المواقع ذات العلامات التجارية قد تشكل مواقف تجاه العلامة التجارية أو يمكن أن تعزز موقف العلامات التجارية في السوق، وهي ضرورية للحفاظ على أو زيادة كفاءة الولاء لمجموعات المستخدمين، المزايا التي تقدمها المواقع لها تأثير كبير على الزبائن من خلال الترويج لعلامة تجارية أو مؤسسة من خلال موقع على شبكة الإنترنت، يمكن للمسوقين تقديم الكثير من المعلومات حول العالم بشأن المنتجات والخدمات، وإنشاء خدمات المبيعات عبر الإنترنت، وخلق الوعي بالعلامة التجارية، والتواصل وإنشاء علاقة فردية مع المجموعات المستهدفة.[2]

يمكن رؤية كفاءة الزبائن من خلال عدد الزوار وعدد الردود التي تأتي من المستخدمين يمكن أن يجذب محتوى الإعلان الصحيح الزبائن ويساعد أيضا في بناء قاعدة زبائن مخلصين وأوفياء. إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان يؤثر تأثيرا قويا على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، وخلصت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على الزبون في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال التأثير على اتجاهاته، حيث تتميز بأنها أداة تزود المستخدمين بمعلومات فورية عن المنتجات ويستطيع الزبون

[1] حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، جامعة طاهري محمد، بشار، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 2، الجزائر، جوان 2017، ص219.

[2] مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية _دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر_، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022/2021، ص192.

الحصول عليها بكل سهولة، ما يخلف لدى الزبائن آثار إيجابية نحو العلامات التجارية المعلن عنها .إن الإعلان الايجابي على شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي بالارتباط النفسي الايجابي للمتصفحين بالعلامة التجارية ويولد لديهم قيمة مدركة تجاهها وهناك دراسات أن المطابقة العاطفية للإعلانات عن طريق الفيديو على موقع اليوتيوب جد مهمة في التأثير على استجابات الزبائن.[1]

2)أثر البيع الشخصي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن:

- تعريف البيع الشخصي: البيع الشخصي بعد البيع الشخصي من أقدم النشاطات في التاريخ، حيث ظهر بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة، واليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمات من لأجل تسويق منتجاتها وتحقيق التبادل المطلوب ويعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي أو الشفهي السلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها".[2]

  - العلامات التجارية التي لديها منتج عالي الجودة و تقدم خدمة زبائن رائعة ولديها إحساس واضح بقيمها ستنمي الزبائن المخلصين الذين يمكنهم العمل كسفراء للعلامة التجارية ، سيساعد هؤلاء الزبائن في تسويق العلامة التجارية من خلال مشاركة محتواهم والتحدث بشكل إيجابي حيث نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم رؤى تفصيلية حول العلامة التجارية من خلال البيع الاجتماعي أو ما يسمى بالبيع الشخصي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و التي يمكنها إبلاغ الاستراتيجية في كل محال من هذه المجالات، مما يساعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد .ان بناء ولاء العلامة التجارية من خلال تقديم افضل تجربة ممكنة سوف يكمل استراتيجية البيع الاجتماعي الخاصة برجال البيع عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجذب زبائن جدد إلى

[1] المرجع السابق، ص192.
[2] حاجي كريمة، دولي سعاد، مرجع سابق، ص220.

العلامة التجارية، وللتأكد من أن الاستراتيجية تتماشى مع الجمهور، فإن استخدام منصة استماع اجتماعية يمكن أن يساعد في زيادة عرض المؤسسة. تظهر الأبحاث أن أولئك الذين يتلقون تفاعلاً إيجابيا مع خدمة الزبائن على تويتر هم أكثر رضا عن تجربتهم، وهم أكثر استعدادًا للتوصية بالمؤسسة، ومستعدون لدفع المزيد في المستقبل، يتمثل أحد الجوانب المهمة لتوصيل هذه القيم في الانضمام إلى الزبائن أينما كانوا.[1]

3)أثر تنشيط المبيعات باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن:

- تعريف تنشيط المبيعات: بالرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة يحتلان الصدارة في عناصر المزيج الترويجي إلا أن في عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة شهدت تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها دور في التأثير على القرار الشرائي وزيادة فعالية الحملات الترويجية للمؤسسة.
- عرفت الجمعية الأمريكية تنشيط المبيعات بأنها: "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو العميل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن"[2]، كما يعرف ترويج المبيعات بأنه: " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات المشروع ما ."[3]
  - استغنت اغلب المؤسسات على الأدوات التقليدية في السنوات الأخيرة، حيث ركزت اهتمامها خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل فهم ما إذا كانت هذه الأدوات الجديدة تساهم في تحسين وزيادة ولاء الزبائن وكيف تساهم في الواقع في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات التعامل بشكل أفضل مع مخلصيها الزبائن على مستويات متعددة من خلال التطوير المباشر والعلاقات الشخصية وتقديم تجارب زبائن فريدة وسلسة.

[1] مزراق وردة، مرجع سابق، ص194.
[2] حداد شفيق، سويدان نظام، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1997، ص108.
[3] العلاق بشير، ربابعة علي، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص105.

تسمح تنشيط المبيعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي او ما يسمى "التنشيط الاجتماعي" للمؤسسات بتطوير وزيادة ولاء العلامة التجارية من خلال ميزات المحادثة وبناء المجتمع، يمكن توليد المعلومات ومشاركتها والاستجابة لها من تقديمها بشكل منتظم وتقوية العلاقات بين الزبون والعلامة التجارية، وتقليل جهود الزبائن للعثور على المعلومات حول العلامة التجارية، وبالتالي زيادة الولاء للعلامة التجارية .أوضحت أيضا الدراسات أن المؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات بطريقة تفاعلية ومخصصة وبيقظة وسرعة الاستجابة هم أكثر عرضة المشاركة الزبائن وتحسين الولاء للعلامة. من أجل الحفاظ على ولاء الزبون وتنميته، تحتاج المؤسسة إلى رد الجميل، فهي لا تظهر تقديرها لمشاركة زبائنها ودعمهم فحسب، بل إنها تحفزهم أيضا على الاستمرار في الدفاع عن علامتها التجارية[1].

4)أثر العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن:

1. تعريف العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصرا أساسيا وهاما في الترويج، فهي تساهم في تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة والصورة الذهنية الحسنة لها لدى مختلف فئات المتعاملين معها، كما تعرف على أنها: "أداة بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها المتنوع للحصول على سمعة جيدة أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها ، ومعالجة أي إشاعات سلبية تتعرض لها."[2]

- يساعد التعاون في العلاقات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال زيادة الوعي، تحفيز الزبائن على التفاعل مع المؤسسة، والحفاظ على الاتصال معها سواء كانت المؤسسة تخطط للإعلان أو تجري بروتوكول مراقبة التجربة الزبائن المنتظم. وتتطلب المنافسة بين شبكات التواصل الاجتماعي استراتيجيات تمايز جديدة من أجل التغلب على تفضيل الزبائن وولائهم، حيث تكمن

[1] مرزاق وردة، مرجع سابق، ص196.
[2] حاجي كريمة، مرجع سابق، ص219.

أهميتها في الحقيقة أن هذه المؤسسات تساهم في بناء وتطوير الابتكار في التحولات التي تعيشها المجتمعات الاستهلاكية على وجه التحديد، تؤدي التطورات التكنولوجية إلى إنشاء ملفات تعريف جديدة للزبائن، وتطلب من المؤسسات تعلم كيفية توعيتهم، ربما الميزة الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات التي تدعم مجتمعات العلامات التجارية، أنها تزيد من الولاء للعلامة التجارية من خلال مزايا شبكات التواصل الاجتماعي كقناة اتصال وتوزيع عالية الكفاءة، و وسيلة قوية للتأثير على تصورات الزبائن وملوكهم حيث يقوم الأشخاص المختلفون أو المتشابهون في التفكير معا بتحفيز مديري العلامات التجارية على المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي "، بالإضافة إلى أنها أتاحت للعلامات التجارية الفرصة للوصول إلى الزبائن عبر مجموعة متنوعة من القنوات حيث تقدم كل قناة مكانا مختلفا للعلامات التجارية المشاركة محتواها مع الزميلين، سواء كان ذلك من خلال منشور على Facebookأو النقر على فيديو في YouTube تساهم هذه القنوات في الشخصية العامة للعلامة التجارية وتساعد الرباعي على الشعور بعلاقة شخصية أعمق مع العلامات التجارية في حين أنه يمنح العلامات التجارية الفرصة للتفاعل مع الزبائن على العديد من القنوات حيث يمكن هم تسجيل الإعجاب" والتعليق عليه و مشاركة محتوى العلامة التجارية، مما يساعد في نشر الوعى بالعلامة التجارية ورسائلها .[1]

المطلب الثالث: تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين.

في الوقت الحالي أصبح من الضروري معرفة المزيد حول العلامة التجارية سواء للمنتج أو الخدمة، وذلك للقيام بعملية الشراء، فهناك بعض المستهلكين يسعون للتفاعل مع الاصدقاء او البحث عن معلومات حول منتج ما عبر محركات البحث على تويتر او الفايسبوك او غيرهما. أصبحت الانترنت الآن الأداة الأكثر شيوعا التي يستخدمها

[1] مرزاق وردة، مرجع سابق، ص198.

المستهلكون للعثور على معلومات عن المنتجات والخدمات التي يفكرون في شرائها إلى جانب آراء الأهل والأصدقاء، ويستخدم الناس الانترنت كمصدر أول الجلب المعلومات عند اتخاذ قرارات شراء كبيرة. فالناس يقومون بمحادثات على شبكة الانترنت حول المنتجات والخدمات التي استخدموها ويتقاسمون كل الخبرات الجيدة والسيئة حولها. حيث أن الآراء المتبادلة على الانترنت ذات قيمة ووزن، وتعتبر أجدر بالثقة من أي من المعلومات المقدمة من قبل المسوقين. لذلك أصبحت الكلمة المنطوقة المصدر الأكثر موثوقية للمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1.التسويق الرقمي:

تطور مصطلح التسويق الرقمي بمرور الوقت من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء تفضيلات العملاء وتعزيز العلامات التجارية والاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات. أما التعريف الثابت لرابطة التسويق الأمريكية، فهو ينظر إلى التسويق الرقمي على أنه أنشطة مؤسسات وعمليات تيسرها التقنيات الرقمية لإنشاء التواصل وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.[1]

والهدف من التسويق الرقمي هو مساعدة المسوقين المبتكرين على تقديم المحتوى والعروض السليمة في الوقت المناسب والقنوات المناسبة التي يقضي الزبائن معظم اوقاتهم عليها.

2.العلامة التجارية:

هناك العديد من التعاريف التي تناولت العلامة التجارية، حيث :عرفها كوتلر بأنها عنصر أساسي لاستراتيجية المؤسسة، حيث تضيف أبعادا للسلع أو الخدمات، وتميزها عن

[1] عياد صالح، فودوا محمد، قراش محمد، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة احمد دراية أدرار، المجلد 13، العدد 1، 2020، ص627.

باقي المنتجات المصممة لإشباع نفس الحاجة وقد تكون الاختلافات وظيفية ومنطقية (مرتبطة بأداء العلامة)، أو رمزية وعاطفية (مرتبطة بما تمثله العلامة حاجات نفسية مثلا).[1]

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية: بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج بين هذه العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد، أو مجموعة من الباعة لتمييزها عن تلك التي يقدما المنافسون.[2]

ويرى (Aries) أن العلامة التجارية لا تعدو أن تكون مجرد كلمة ترسم في أذهان الزبائن ولكن ليست أي كلمة، فالعلامة التجارية هي اسم علم كباقي الأسماء يكتب بأحرف كبيرة.[3]

ويعرفها (دان كناب) بأنها هي مجموع الانطباعات لدى العملاء والمستهلكين الناجمة عن المركز الذهني المتميز للعلامة في عقولهم، والمبني على المنافع العاطفية والوظيفية لها[4].

3. نية اتخاذ قرار الشراء:

نية الشراء تنشأ من رغبة أو حاجة، كما أن الرغبة في حد ذاتها تعتبر منشط، هذا الأخير عرف نية الشراء على أنها نتيجة رغبة تتم معالجتها معرفيا من طرف المستهلك. في حينDarpy، طرح تعريفا أكثر وضوحا لنية الشراء على أنها تبرز نتيجة رغبة، أو حاجة، تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى التخطيط للشراء. تشتمل عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمستهلك على الخطوات المختلفة التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء من الاعتراف بالحاجة من خلال البحث قبل الشراء للحصول على معلومات حول

[1] رزيقة حالي راسو، تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية - دراسة حالة منظمة حمود بوعلام، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3) 2014/2015، ص 44.

[2] عيطة جودت، أثر الجودة والقيمة المشركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون الجزء الثاني، تشرين الأول، 2013، ص 220.

[3] احمد مير، تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون - دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واج للسيارات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان، 2015/2016، ص 73.

[4] محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات - فعاليات بناء العلامات الرابحة، الإسكندرية الدار الجامعية، 2013، ص 29.

الطرق المحتملة لتلبية الحاجة إلى تقييم الخيارات البديلة لعملية الشراء الفعلية، إلى عمليات ما بعد الشراء بما في ذلك تجربة المنتج وتقييمه.[1]

تشير النية إلى التوجه السلوكي المباشر للشخص نحو الانخراط في سلوك معين وتعكس دافع الشخص اتجاه هذا السلوك، أما النوايا الشرائية في التسويق فيقصد بها ذلك الحكم الذاتي أو الشخصي الذي سيتصرف به الزبون مستقبلا نحو منتج معين، فالنوايا الشرائية تمثل ما يفكر الزبون بشرائه مستقبلا من سلع وخدمات تلبي حاجاته ورغباته، أما نية إعادة الشراء فهي ما توقعات الزبون بالشراء من نفس الخدمات والسلع مرة أخرى.[2]

"ويمكن التعبير عن النوايا الشرائية من خلال مجموعة من العبارات مثل: سأشتري هذا المنتج، أعتزم شراء هذا المنتج، أرغب في شراء هذا المنتج أخطط لشراء هذا المنتج، سأحاول شراء هذا المنتج وغيرها من العبارات، وكما نلاحظ فالخاصية الأساسية للنوايا الشرائية هي تقدير الزبون للإمكانية أو الاحتمالية المدركين لأداء سلوك إيجابي نحو منتج معين يتمثل في شراء هذا المنتج.[3]

4.تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين:

يمثل واقع الاتصالات التسويقية الجديد تحديات وفرصاً جديدة للشركات حيث تتأثر قرارات الشراء بشكل متزايد بتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي. فالأفراد أصبحوا أكثر اعتمادا من أي وقت مضى على شبكاتهم الاجتماعية عند اتخاذ تلك القرارات.[4]

"حيث أصبح الفيس بوك واليوتيوب لاعبين رئيسيين جدد في الأنشطة التسويقية للعلامات التجارية والتي تظهر دورًا مهما في صنع قرار المستهلك"[1]. يتلقى المستهلك

[1] عياد صالح وآخرون، مرجع سابق، ص628.
[2] مفضل، بابكر اليسع، العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية الشراء للمستهلك السوداني، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 5 ، العدد2، 2018، ص29.
[3] Keni, K., Lerbin, R. A., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention Satisfaction, Interest, and previous Purchase Behaviour. International Journal of Innovation Vol. 5. No. 6, P 1130.
[4] Hinz, O., Skiera, B., & Barrot, C. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. Journal of Marketing, 75(6). P 65.

الإعلان الرقمي فتتشكل لديه عاطفة إيجابية أو سلبية فيبحث عن المعلومات حول محتوى الإعلان انطلاقا من تعليقات وفيديوهات بقية المستهلكين ليبني عليها إدراكه حول العلامة التجارية، يطور المستهلك قناعته بشأن الشراء ومن ثم تبرز نية الشراء لديه للعلامة التجارية.[2]

وبالتالي فإن "شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إلى حد كبير في قرارات شراء الزبائن، لأن المستهلكين عادة ما يبحثون عن آراء وتوصيات أخرى حيث تشير دراسة إلى أن 78% من المستهلكين في العالم يصرحون بأنهم يثقون ويؤمنون بآراء وتوصيات الزبائن الآخرين حول المنتجات والخدمات أكثر من أي وسيلة أخرى. وفيما يتعلق بمسار اتخاذ قرار الشراء فإن تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي تعد مهمة من خلال ما تنشئه من تغذية راجعة بين الزبائن، حيث أنها تؤثر إلى حد كبير على المستهلك في مراحل اتخاذ قرار الشراء[3]."

- ✓ سمحت شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الإنترنت للمستهلك العادي اليوم بالوصول إلى المعلومات حول المنتجات والخدمات على نطاق عالمي، يمكن للمستهلكين أن يكتبوا في محرك البحث على الإنترنت نوع المنتج الذي يبحثون عنه بالضبط، وبسرعة فائقة يتم اتخاذ قرارهم بناء على حساسية السعر والجودة ونسبة السعر إلى السعر للمنتج.
- ✓ إضافة ان المستهلك كباحث تسمح له شبكات التواصل الاجتماعي بنشر قدر كبير من المعلومات حول مؤسسة أو منتج بحيث لا تقتصر هذه المعلومات على ما تضعه المؤسسة وحدها هناك، لأن العديد من المواقع داخل شبكة التواصل الاجتماعي مخصصة للمعلومات التي يجمعها المستهلك.

---

[1] Hutter, K., Hautz, J., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management, 22(5). P 243.
[2] Smith, R., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. Journal of Advertising, 37(4). P 55.
[3] Dave Evans, Social Media Marketing (An Hour a Day), Wiley puplishing Inc, Indianapolis, Indiana, 2008.P83.

✓ لقد أدى التوافر المتزايد إلى تغيير المستهلك المشترك إلى باحث قبل إجراء عملية شراء، يمكن للمستهلك تسجيل الدخول إلى شبكة وسائط اجتماعية ومشاهدة ما يفكر فيه الآخرون بشأن منتجاتك وكيفية التعامل مع خدمة الزبائن، للحصول على المزيد من المعلومات المتاحة، من المرجح أن يتخذ المستهلك خيار الشراء الذي يناسب احتياجاته وقد لا يكون ذلك من سلع مؤسستك إذا أبلغ الآخرون عن تجارب سلبية .منتج، ومراجعات المستخدم.

✓ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي، وبالتالي فإن خلق محتوى خاص بالمؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي يتضمن مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم انشاؤها وتفعيلها ونشرها وتستهلك من قبل مستخدمي الانترنت يدعم المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء.[1]

[1] مرزاق وردة، مرجع سابق، ص53.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق توصلنا إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، فقد بدأ ظهورها لتمكين المستخدمين من إنشاء موقع خاص بهم ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها.

كما أن التسويق الالكتروني هو استعمال التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ومنه فالتسويق عبر المواقع أو عبر الشبكات الاجتماعية هو استخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر ،...الخ) لتحقيق أهداف تسويقية كدراسة حاجات الزبائن وإقامة علاقات معهم وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة،ومن ثم كسب وتعزيز ولاء الزبائن للمؤسسة .

الفصل الثاني: الولاء لدى زبائن الخدمة

-المفهوم والاستراتيجيات-

تمهيد

تسعى اليوم معظم المؤسسات نحو السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من خلال تلقيه للخدمات، فقد أصبح جذب الزبائن وإرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة وسبب تواجدها، إذ لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد بسبب شدة المنافسة في السوق.

من ناحية أخرى، يعتبر رضا العملاء من العوامل الرئيسية الذي يؤثر على ولاء العملاء، عندما يكون الزبائن راضين عن خدمات الشركة فمن المرجح أن يستمروا في التعامل معها وأن يخبروا بها الآخرين، مما قد يؤدي إلى زيادة الأعمال وزيادة ولاء الزبائن من ناحية أخرى، كما يمكن أن ينقل الزبائن غير الراضين أعمالهم إلى مكان آخر، مما قد يؤدي إلى انخفاض ولاء الزبائن للمؤسسات الخدماتية ولذلك فإن الحفاظ على مستويات عالية من رضاهم أمر بالغ الأهمية في تعزيز ولاء الزبائن. فمن إرضاء الزبون انتقلت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقات جيدة معه.

أكثر الموظفين الذين لديهم تعامل مباشر مع الزبائن، هم موظفو خدمة الزبائن وموظفو المبيعات، إذ لا يتوقف التعامل الجيد عند نقطة اشتراك الزبون وتفاعله أو شراءه لخدمتك فقط، بل إن الأكثر والأهم هو الحفاظ على الزبائن لكسب ولاءهم لما له من أهمية بالغة في إنجاح المؤسسات الخدمة وبناء على هذا سيتم التطرق في هذا الفصل الثاني إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول زبائن الخدمة.

المبحث الثاني: الولاء مفهومه وأبعاده.

المبحث الثالث: نماذج بناء وقياس الولاء.

المبحث الرابع: بناء استراتيجية ولاء الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول زبائن الخدمة

المؤسسات الخدماتية الناجحة هي التي تسعى دائما للارتقاء بمستوى خدماتها وكذا التركيز على تحديد حاجيات ورغبات زبائنها ومن ثم تلبيتها ومحاولة إرضاءهم من أجل توطيد العلاقة في التعامل معهم، واستمراريتها تتعلق بمدى الاحتفاظ بهم، من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفاهيم عامة حول زبائن الخدمة ورضاهم.

المطلب الأول: تعريف زبائن الخدمة

يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة المتعلقة بالمؤسسة الخدمية، وهناك عدة تعاريف حول الزبون نذكر منها ما يلي:

- **تعريف01:** عرفه عبيدات 1995 على أنه: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".[1]
- **تعريف 02:** عرفه الجناني 2006 على أنه:" هو المستخدم النهائي الخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أيضا أفراد أو مؤسسات".[2]
- **تعريف 03:** ويعرف الزبون بأنه: " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي."[3]
- **تعريف 04:** يعرف الزبون على أنه: الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق، لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة ."

[1] يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص59.
[2] نفس المرجع السابق، ص60.
[3] نفس المرجع السابق، ص32.

مما سبق يمكن القول ان الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك[1].

- **تعريف 05:** عرف الزبون على أنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع ، وبعوامل خارجية مثل : الموارد والتأثيرات العائلية وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة ومختلف شرائح المجتمع.[2]
- كما عرفه Claude Demeur على أنه: كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين[3].

يتلخص مصطلح الزبون في ثلاثة صلاحيات أساسية ترمز بالإنجليزية ب M ، A،N وتعني بالعربية[4]:

- ✓ المالMoney : لديه المال لشراء المنتج المعروض.
- ✓ الصلاحيةAbility : يملك صلاحية الشراء.
- ✓ الحاجةNeed : وهي احتياجه للمنتج المعروض .

"كذلك هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل (الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة، وجماعة التفضيل، والأصدقاء) ". [5]

[1] محمد إبراهيم عبيدات، (مبادئ التسويق مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، من 44.
[2] علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء، عمان،2009، ص74.
[3] Demeure, C. (2008). Marketing. Paris : duros. P20.
[4] حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء لنشر وتوزيع، ط 01، عمان، 2017، ص ص 15، 16.
[5] داودي الإمام، التسويق بالعلاقات ودورها في تنمية رضا الزبون، مذكرة ماستر في تسويق خدمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014، ص 10.

❖ مما سبق يمكن تعريف زبون الخدمة على انه الشخص العادي أو الاعتباري القادر على الدفع مقابل الاستفادة من عدة خدمات والذي يقوم بشراء الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي وإشباعا لحاجاته النفسية أو المادية كما انها قد تكون لغيره.

المطلب الثاني: أنواع زبائن الخدمة.

إن وجود الاختلافات السلوكية في المجتمع من فرد إلى آخر فرض على المؤسسة ضرورة الاهتمام ومعرفة أنواع الزبائن الموجودين والذين تتعامل معهم، وذلك من أجل السعي إلى موائمة خدماتها مع كل نوع منهم.

- وميز كل من كوتلر (1999)، الدراركة والشبلي (2002)، القزاز والمالك (2001)، (نجم 2004) بين نوعين من الزبائن[1]:

أ – **الزبون الخارجي:** وهو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود لتحقيق رغباته وتحفيزه على اقتناء سلعة أو خدمة التي تنتجها المنظمة .

ب_ **الزبون الداخلي:** ويشمل جميع الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز بعض الأعمال.

- يوضح الجدول التالي مختلف أصناف الزبائن:

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوارق للنشر، عمان، 2009، ص60.

جدول رقم (3): يمثل أنواع الزبائن.

نوع الزبون	مواصفاته	أسلوب التعامل معه
الزبون الثرثار	• مرح جدا. • كثير الكلام يتحدث كثيرا عن أعماله ومشروعاته؛ • يضيع الوقت في أحاديث جانبية؛ • يعطل العمل ويؤخر عملية تقديم الخدمة.	• محاولة جذبه إلى الخدمة المقدمة إليه، وما يمكن أن يقترحه لتحسين هذه الخدمة؛ • التمسك دائما بزمام الحديث لتمكن من تقديم الخدمة في الوقت المناسب وبما لا يغضبه؛ • بعد تقديم الخدمة له يجب تقديم الشكر والتقدير على مقترحاته وأراءه.
الزبون الهادئ	• هادئ الطبع يتعامل بهدوء ولا ينفعل؛ • منصت جيد يستمع إلى كل ما تقوله إليه؛ • يقدم اقتراحات بناءة هدفها جعل الخدمة متميزة؛ • مفاوض جيد يتعامل معك بأسلوب متعقل وموضوعي	•محاولة اتخاذ منهج فكري وعملي ناضج في التعامل والحوار معه؛ •كن أمينا في التعامل معه وأخبره بالمعلومات الدقيقة والمدروسة.
الزبون المتمرد	• لا يستطيع اتخاذ القرار بل يحاول أن يعتمد على الآخرين في اتخاذ قراراته؛ • تسمع منه دائما عبارات (في القريب العاجل، إن شاء الله سيتم ذلك)؛ • يسعى إلى مزيد من المعلومات عن الموضوع الذي يحتاج فيه إلى اتخاذ. القرار	•كن صبورا في التعامل معه ولا تخرج عن شعورك معه؛ • حاول أن تبرز له مزايا اتخاذ القرار الآن وماقد يعود عليه بالفائدة؛ • كن حازما بقدر الإمكان بالرد على جميع اعتراضاته، واستفساراته بشكل يزيد من ثقته بنفسه.
الزبون المتعجل	• نافد الصبر، ولا يتحمل الانتظار، يتساءل دائما متى سيحصل على الخدمة.	•ابتعد عن مناقشة التفاصيل أو القضايا الفرعية، وحاول التركيز على الهدف • ابتعد عن العبارات التي يغلب عليها طابع

	• يقاطعك في الحديث؛ • يمكن أن ينزعج بسهولة من أي طلب أو مستند تطلبه منه لإنهاء المعاملة .	الاحتمال؛ •حاول أن تجعله ينصت ومنتبه لما تقوله باهتمام شديد.
الزبون الذكي	• تشعر من نظراته أنه لماح؛ • يثق في نفسه وغالبا ما ينظر لغيره أنهم أقل منه ذكاء؛ • لا يقتنع بالعرض المقدم له إلا بعد التأكد شخصيا من مزاياه؛ • أحيانا يوجه أسئلة صعبة الإجابة .	•إظهار أنك أنت أيضا ذكي من خلال الفهم السريع لاتصاله اللفظي وغير اللفظي؛ •إقناعه بالعرض المقدم له من خلال براهين وأدلة قاطعة؛ • لا تدخل معه في مباراة لذكاء ولكن قدم فقط بشكل يشعره أنك ذكي.
الزبون المشكك	• يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة؛ • الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له؛ • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.	•عدم مجادلته؛ • محاولة معرفة أسباب شكه وعدم ثقته في المنظمة؛ • محاولة بناء جسور الثقة من خلال إعطائه ضمانات وأدلة صادقة.

المصدر: ريمة فوغالي، قرين نسرين، إدارة علاقات الزبون كأساس للميزة التنافسية بالمؤسسة الخدمية _دراسة حالة _بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة قالمة، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة 8ماي 1945بقالمة، سنة2022، ص5،6.

المطلب الثالث: رضا زبائن الخدمة.

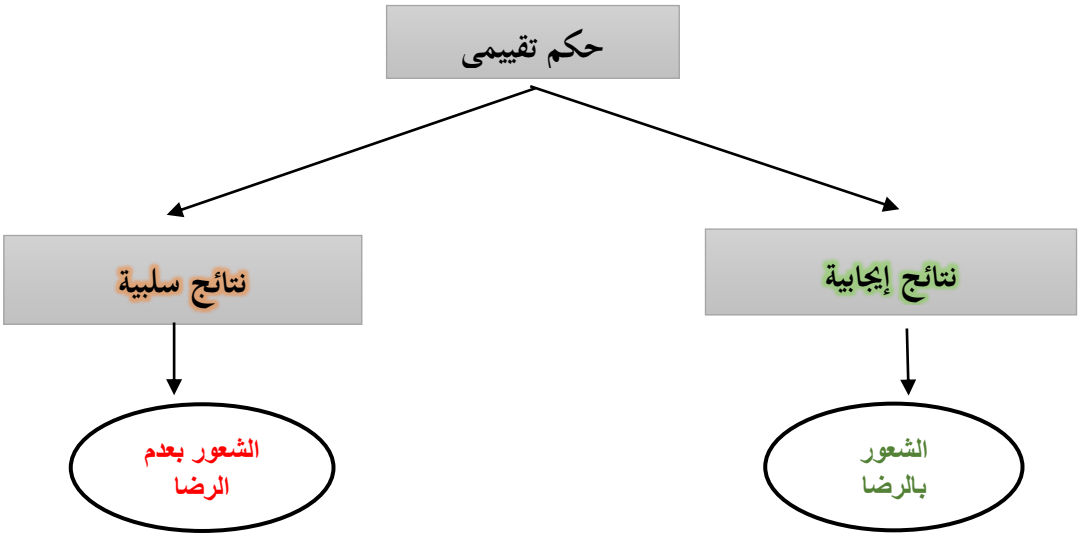
أولا: تعريف رضا زبائن الخدمة.

اختلفت التعاريف وتعددت حول مصطلح الرضا كونه يعبر عن الحالة الشعورية الداخلية للفرد، ولذلك صعب تقديم موحد للرضا ومنه سنتطرق إلى بعض التعاريف والمتمثلة فيما يلي:

1. **تعريف Philip Kotler:** الرضا هو الانطباع الإيجابي أو السلبي للزبون اتجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات الزبون.[1]

- يمكن تلخيص ما جاء به في الشكل التالي:

الشكل (3):مفهوم رضا الزبون.



المصدر: (p. Kotler، 2006، ص172)

[1] .p.Kotler et auters ، Marketing Managment، Pearsonédication; 12émeParis-Franc، 2006،p109 .

2. **تعريف Reed Hall:** الرضا هو درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته.[1]
3. **تعريف R.ladwin:** الرضا هو" الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".[2]
4. **تعريف Goodman:** الرضا هو " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء الزبون لنفس المنتج أو الخدمة والولاء المستمر للزبون[3]."
5. **تعريف آخر للرضا:** يعرف الرضا على أنه مستوى الإحساس لدى الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة أو المنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء .[4]

يتبين لنا من التعاريف السابقة أن رضا زبائن الخدمة هو النتيجة الإيجابية التي يظهرها الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدماتية التي تحقق أو تتجاوز توقعاتهم.

ثانيا: محددات رضا الزبائن.

تتمثل المحددات والمقومات الأساسية لرضا الزبون في ثلاثة أبعاد أساسية وهي:[5]

أ. **الأداء المتوقع:** وهو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج أو الخدمة التي يريد شرائها، والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله له، وعادة ما يضع الزبون **ثلاثة مستويات** لتوقعاته المتعلقة بالمنتوج أو الخدمات ألا وهي:

- ✓ المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتوج ورفضه التعامل مع المؤسسة .

[1] Kotler.P, K. L. (2012). Marketing Management. New York: Boston Columbus Indianapolis.p48.
[2] عائشة مصطفى الشناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس القاهرة، مصر، 1998، ص122.
[3] عبد الله الحاج هجيره، دور إدارة علاقة الزبائن في استمرارية المؤسسة _دراسة حالة _مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، 2017، ص56.
[4] نفس المرجع السابق، ص56.
[5] خليدة دلهوم، أثر معالجة شكاوى فشل الخدمة على رضا الزبون، جامعة قاصدي مرباح، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد12 ، العدد1 ، ورقلة الجزائر، 2023، ص86.

- ✓ المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، وتحققه يعني رضا الزبون.
- ✓ المستوى الغير مسبق: هو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة.

ب. **الأداء الفعلي:** وهو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله لمنتوج المؤسسة.

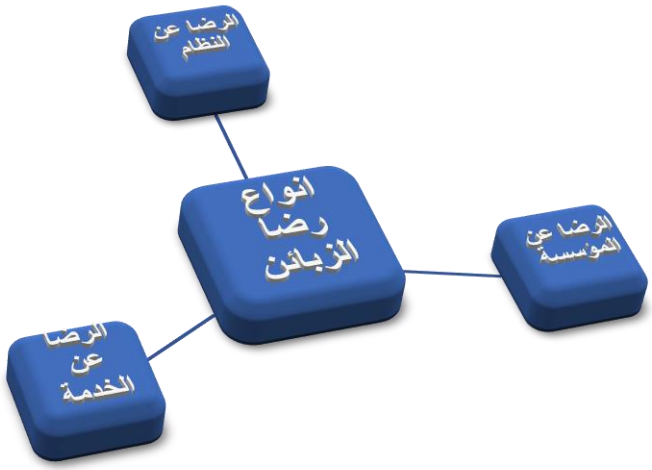
ت. **نتيجة المقارنة:** وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتوج، وتكون هذه النتيجة في **ثلاث حالات أساسية** وهي :

- ✓ حالة المطابقة: أي أن الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع، يعني رضا الزبون وتقبله للمنتوج.
- ✓ حالة عدم المطابقة: فرق موجب، الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع يعني توفر قيمة مضافة في المنتوج ما يجعل الزبون راض تماما بالمنتوج وسعيدا بتجربته ومستعدا لتكريرها .
- ✓ حالة عدم المطابقة: فرق سالب الأداء الفعلي أصغر من الأداء المتوقع يعني عدم رضا الزبون، واتخاذه موقفا سلبيا عن المنتوج.

ثالثا: أنواع الرضا وأبعاده.

1. **رضا الزبائن:** للرضا ثلاث أنواع كما هي في الشكل التالي:

الشكل(4):أنواع رضا الزبائن.



المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على مرجع (هاشمي بختة، دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية ،2020ص19).

- الرضا عن النظام: هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها كالأسعار، الجودة، الصورة الذهنية عن الخدمة.[1]
- الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة.
- يشير الرضا عن الخدمة إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.[2]

[1] هاشمي بختة، دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية _دراسة تطبيقية في شركات الاتصال الجزائرية العامة بسعيدة_، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، 2019_2020، ص19

[2] توفيق فكيح، أثر جودة الخدمات في رضا المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014_2015، ص62.

2.**أبعاد زبائن الخدمة:** تتمثل هذه الابعاد فيما يلي:[1]

أ. إجراءات سير المعاملات: ويشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين .

ب. كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع الزبائن واستجابتهم لاحتياجاتهم أو تواجدهم دائما على رأس أعمالهم وتقييدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز معاملاتهم .

ت. الخدمات المقدمة: ويشمل فاعلية المكتب خدمة الجمهور توفر مواقف السيارات ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديريات والأقسام وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي بالمؤسسة.

المبحث الثاني: ولاء الزبون مفهومه وأبعاده.

أحدث التغير المستمر في رغبات وحاجيات الزبائن وتزايدها درجة من التعقيد للبيئة التي تتواجد فيها المؤسسة بالإضافة إلى زيادة المنافسة، وتباين خصائص الأسواق وذلك بسبب اتساعها، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى إعادة التفكير حول مفهوم ولاء الزبون أو الزبون.

المطلب الأول: تعريف ولاء زبون.

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبون بكل الطرق للوصول إلى منطقة الأمان في المؤسسة ولضمان الاستمرارية لذلك نجد أن هناك العديد التعاريف حول ولاء الزبون وتذكر منها:

- يعرف ولاء الزبون على أنه: "ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا ايجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقيق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة شراء العلامة نفسها عند

[1] هاشمي بختة، مرجع سابق، ص20.

الحاجة إليها ولأكثر من مرة (الولاء للعلامة) على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى."[1]

- كما يعرف ولاء الزبون بأنه: "التزام" عميق بالشراء وتكرار الشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استشارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي[2]."
- ويعرف ولاء الزبون أيضا بأنه: "الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها."[3]
- ويعرف ولاء الزبون ب: "مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون والتي من المؤكد أنها ستجني فائدة كبرى من وراء التزام الزبائن بالشراء من المؤسسة وإقبالهم عليها، فهذا الأمر ناتج عن رغبة داخلية لدى الزبون في معاودة الشراء من المؤسسة مرة أخرى."[4]

في الجدول الآتي يظهر مختلف المفاهيم لولاء الزبون وحسب تسلسلها الزمني:

[1] أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 20016، ص15.
[2] سهام بوصبع، رجم نصيب، إدارة معرفة الزبون كاداة لزيادة ولاءه، مجلة الباحث الاقتصادي، 10 ديسمبر 2018، ص434.
[3] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص219.
[4] حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص161.

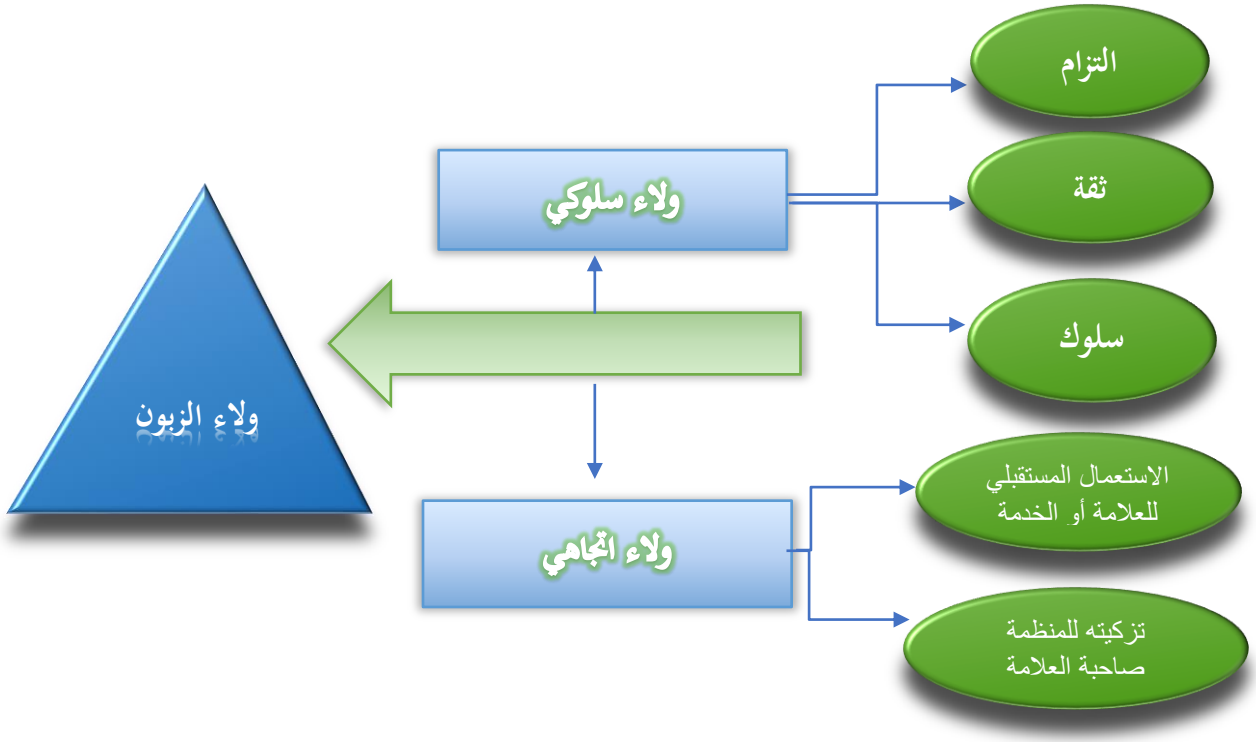
جدول (4): بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون.

المصدر	المفهوم
Benntt&Leonard, 2000: 90	تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل.
Thorsten etal., 2002: 233	سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون .
Kottler, 2003:19	مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة.
ستون، 2003:10	مجموعة من الأهداف الرامية الى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء الى المنافسين الآخرين.
توفيق، 2007: 23	مزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء أو الميل له ، ودعا الى أن السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه.
Palmatier etal., 2007:189	نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة.
Feng&Zhang,2009:4	الالتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن.
Casalo etal., 2010:729	التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.
Garnefeld&Eggert,2011:95	نية الزبون في البقاء مع المنظمة مستقبلا.
Hanaysha etal., 2012:37	إعادة شراء المنتج والتردد على نفس العلامة التجارية.
Zarandi, 2012:789	خلق موقف إيجابي لدى الزبائن تجاه المنتج لإعادة شراءه.

المصدر: أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة لموظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص47_48.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف ولاء الزبون للخدمة على أنه: الدرجة الإيجابية والالتزام والثقة للزبون نحو تكرار عملية الشراء للخدمة وتفضيلها عن غيرها بغض النظر عن العروض المتاحة من العلامات التجارية المنافسة.

شكل(5):التعريف النظري لولاء الزبون.



المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص104.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون.

تتعدد وتتنوع الفوائد المتأتية من الولاء الزبوني حيث نوجز أهمها فيما يلي:

1. **الولاء يخفض التكاليف التسويقية** :تمثل العلاقات التجارية طويلة الأجل مع الزبائن رهانا أساسيا للمؤسسات، خاصة في قطاع الخدمات، غير أن أي انكسار في العلاقات بين المؤسسة وزبائنها يمثل خسارة مستقبلية، إذ أن الاحتفاظ بالعلاقة مع الزبون الحالي أقل تكلفة في الحالة العامة بخمس مرات من جذب زبائن جدد، فمن الصعب الدخول في

قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة باعتباره حاجزا فعالا اتجاه دخول المنافسين الجدد وحتى يكون كذلك يجب تدعيم الاتصال مع الزبون بشكل دائم للمحافظة على أو زيادة مستوى ولائه[1].

2. **الزبون الوفي مصدر استقرار واستمرار للمؤسسة** :حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر استقرار من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي، وذلك بسبب وجود تعلق من الزبون الوفي للعلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية اتجاه العروض التي يقوم بها المنافسون، وأقل ميل إلى هجرة العلامة، خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين.[2]

3. **الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:** إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضين أو اللذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون الشراء للمنتج مخاطرة الزبون المحتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.[3]

4. **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة** :إذا قام منافس ما بإطلاق منتوج أحسن من المؤسسة فإن امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت الكافي للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي في أغلب الأحوال ولا يحث عن التجديد.[4]

بالإضافة إلى ما سبق فإن أهمية الولاء تظهر في:

- ✓ انتشار الحديث الإيجابي عن المؤسسة.
- ✓ الوصول إلى الأداء المرتقع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا.
- ✓ الابتكار والتجديد والتطوير في المنتجات أو الخدمات الموجودة.

[1] عبد الله الحاج هجيره، مرجع سابق، ص68.
[2] عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص208.
[3] عبد الله الحاج هجيرة، مرجع سابق، ص68.
[4] حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص111.

المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون.

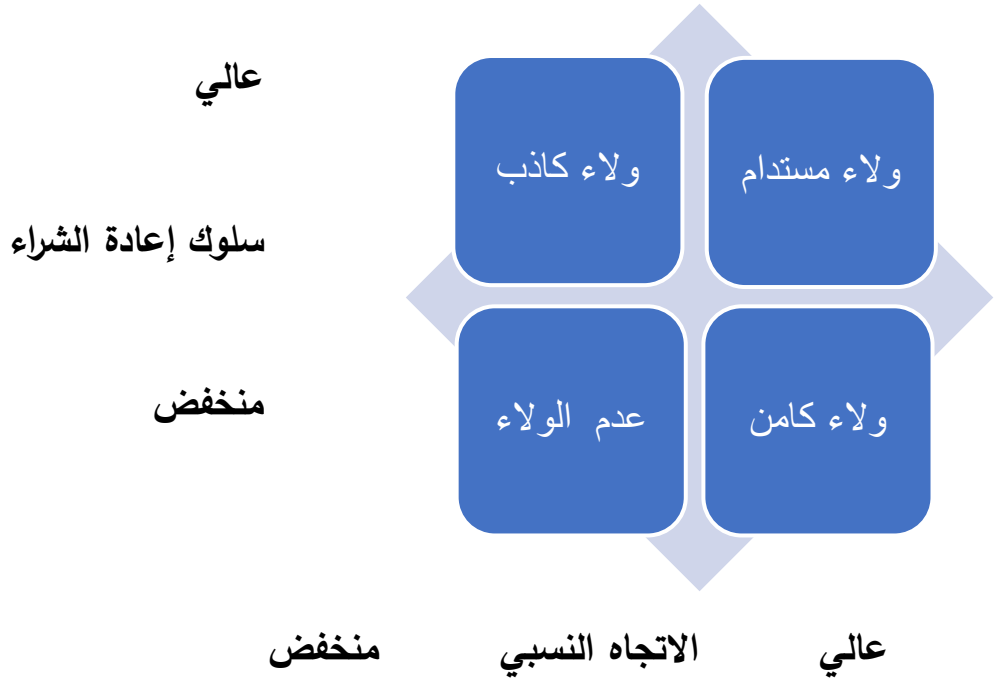
يمكننا التمييز بين الأنواع الآتية من الولاء[1] :

1.الولاء المطلق والولاء النسبي: يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسئولين التسويقيين، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب علاماته أو على الأقل جزء من مستوياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام (نتيجة لتحقيقه) وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما تجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة، وفيما يلي حالات الولاء النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء:

- ✓ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة أ أ أ أ أ أ.
- ✓ ولاء مقسم: يتميز بالتوزيع بين علامتين بالتناوب أ ب أ ب أ ب – .....
- ✓ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين أ أ ب أ ب ب أ ب ب أ أ .....
- ✓انعدام الولاء: التنويع بين علامات كثيرة أ ج د ا د ج ن ع ص ع ف.

[1] عبد الله الحاج هجيرة، مرجع سابق، ص69_71.

شكل(6): مصفوفة أنواع الولاء استنادا لبعدي الاتجاه النسبي وسلوك إعادة الشراء.



المصدر: هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص107.

2.الولاء الإيجابي والولاء السلبي: الولاء السلبي هو ذلك الولاء الذي لا يعتمد على الموقف في تفسيره بل على عوامل خارجية، وقد يرجع إلى الروتين الكسل، البحث عن حل مقبول أو معياري، عدم توفر البدائل الأخرى .التخوف من الخطر الكامن في التحول وهنا بمجرد زوال الشعور بالخطر يزول معه بسبب الولاء وبالعكس فالولاء الإيجابي هو الذي يعتمد على الموقف والاعتقاد في تفسيره ويعبر عن تفضيل وارتباط حقيقي (عاطفي / عقلاني) اتجاه علامة ما، ويعتبر أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لقدرته على مقاومة التغييرات السلبية في المحيط الخارجي، ويجب التمييز بينهما بإدراك الصيغ الأخرى للشراء المتكرر عن الولاء الفعلي للعلامة.

3.الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل,

غالبا مسؤولوا التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (أو السلوكي) لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله، فمختلف طرق قياس الولاء ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمنيا إلى الولاء الموضوعي.

إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائما كافيا، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، من ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة معينة لفترة زمنية لأسباب معينة، وفي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فإما أن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل أخرى حتى تفقد المؤسسة هذا الزبون عكس الزبون الذي يكون وفيا بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتوج يكون احتمال فقدانه ضعيف.

4. الولاء السلوكي الموقفي والمناسباتي :

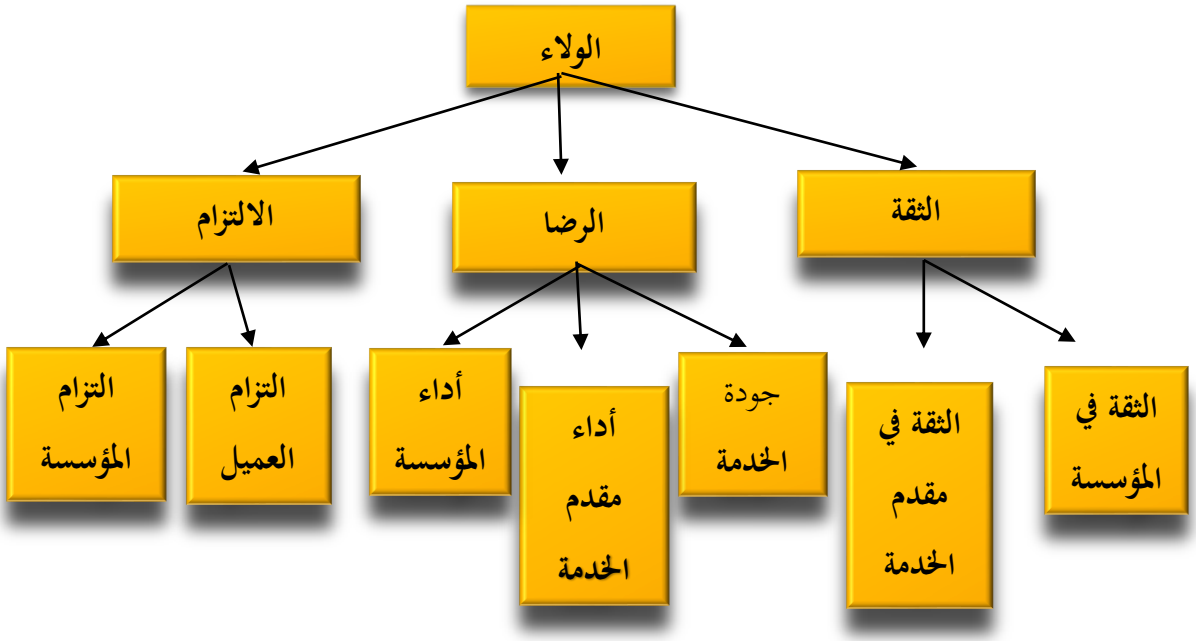
يعبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتجاه العلامة أو عدة علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية تقييم البدائل واتخاذ القرار).

أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية (كالفترة الصيفية أو بالإجازات).

المطلب الرابع: أبعاد ولاء الزبون.

تبين من خلال مختلف الأبحاث التي تطرقت للولاء أن الابعاد التي يرتكز عليها الولاء تمثلت في الثقة والالتزام والرضا وذلك لأهمية كل بعد ومساهمته في تطوير الولاء، وذلك ما يمثله الشكل التالي:

الشكل(7): أبعاد الولاء.



المصدر: أيوب محمود محمد، "**أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون**" دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، 2020، ص82.

1.الرضا:

يعرف الرضا من الناحية الشعورية على انه عملية استجابة ايجابية تجاه المؤسسة واما من الناحية الإدراكية فهو شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج سواء سلعة أو خدمة أو علاقة بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة من الزبون لغرض نيله.

إذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فيمكن تعريف الرضا على انه ظاهرة غير ملاحظة أو حكم تقييمي ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية، تكون ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج او الخدمة وتوقعات الزبون فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فان الزبون في هذه الحالة قد تحقق لديه الرضا وهو ما يعزز من امكانية تحقيق ولائه للمؤسسة، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فان الزبون سيشعر بالاستياء.

2.الثقة:

الثقة تعتبر ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية بحيث وجب على المؤسسة ألا تعطي وعود ولا يمكن أن تحققها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية.[1]

وقد عرف "corsby" الثقة على انها الاعتقاد الراسخ بأن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه بشكل يمكن من بناء علاقة طويلة المدى تتحقق من خلالها مصالح الزبون[2].

وهي أحد الشروط الاساسية لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة او العقد وتعرف على انها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وادارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وانما بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والمصداقية والنزاهة والميل نحو المساعدة، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.

3.الالتزام المتبادل:

يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة بين المؤسسة أو الخدمة والزبون، وبالتالي فهو مقياس لبناء ولاء الزبون و الالتزام يجب ان يكون متبادلا بين طرفي العلاقة اذ يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين الطرفين فهو استعداد نفسي من قبل الزبون باستبعاد إمكانية قيامه باختيار اي بديل آخر ضمن مجموعة الاعتبارات يقابله التزام من المؤسسة

[1] مرابط هشام، أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية condor ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 36 (01)، جامعة زيان عاشور الخلفة، ص 134.

[2] بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، الأطروحة لدكتوراه علوم تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة 2016، ص 107.

بوفائها بالوعود بتحقيق جودة الخدمة للزبائن، كما يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة أو الخدمة عن صيغ الشراء المتكررة الأخرى فالولاء يعرف عن صيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغييرات وضعيات الشراء كنقص المخزون حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم.

يشير البعد الأول للالتزام العاطفي إلى التعلق العاطفي والنفسي بالتعرف، ويعبر عن توجه نشط وإيجابي تجاه العلامة التجارية أو مقدم الخدمة، ويعكس الرغبة في الاستثمار والبقاء مخلصين، يتم تقديم البعد الثاني من الالتزام على أنه سلوكي ويسمى هذا النموذج المشاركة المحسوبة وينشأ من التقييم المعرفي للقيمة الأساسية للعلاقة المستمرة[1] .

المبحث الثالث: نماذج بناء وقياس ولاء الزبون.

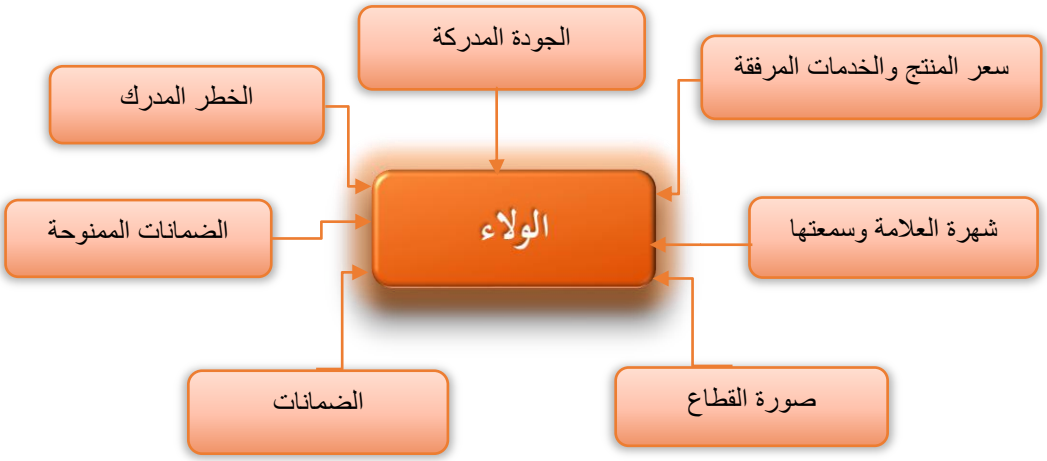
تسير معظم المؤسسات على القواعد والاستراتيجيات الدفاعية التي تهدف إلى تحديد زبائنها والحفاظ عليهم، أهم وسيلة لبناء الولاء هي إنشاء نماذج الولاء نظرا لأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة واستمراريتها ونجاحها في الاحتفاظ بالزبائن مع القدرة على قياس ولاءهم.

المطلب الأول: مكونات ولاء الزبون.

هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تكوين وإنشاء الولاء لدى الزبائن والتي تتمثل فيما يلي:

[1] Latifa AYOUBI, L'INFLUENCE DE LA FIDÉLITÉ A LA MARQUE ET DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME RELATIONNEL SUR L'ATTITUDE DES CLIENTS (CAS DES BANQUES), Thèse de doctorat, Discipline : Sciences de Gestion, École Doctorale Droit et Sciences Politiques Économiques et de Gestion, UNIVERSITE NICE SOPHIA ANTIPOLIS, MEMBRE DE L'UNIVERSITE COTE D'AZUR, mai 2016, p40

الشكل (8): العوامل المتسببة في تكوين الولاء.



المصدر: ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 110.

وفيما يلي شرح مختصر لكل عامل:[1]

1.الجودة المدركة في المنتج:

سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج أو بالجودة الذاتية) إعطاء صورة ذاتية للزبون، فان إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة.

2.سعر المنتج والخدمات المرافقة:

مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة الوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما بها مثل خدمة التسليم في المنزل عمليات الصيانة التركيب الإصلاح، الإرشادات وغيرها.

[1] ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص111.

3.شهرة العلامة وصورتها:

حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا هاما في بقائه وفيا لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

4.صورة القطاع:

أسياسيات حول ولاء المستهلك يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين، محددا المدى ولائه للعلامة .

5.الضمانات الممنوحة:

تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون .

6.الخبرات السابقة:

إن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة .

7.الخطر المدرك:

يعتبر هذا المفهوم مفهوما مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، وبالتالي فإدراك الزبون الخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقفا ايجابيا، حيث تختلف درجة المخاطرة باختلاف السلع وأساليب التسوق والثقافة، وقد يقلل المستهلك من المخاطر المدركة عن طريق الولاء لعلامة تجارية معينة قد لاقت قبولا منه أو عن طريق الولاء للعلامات التجارية المشهورة، إن حاجة المستهلك للسيطرة على الخطر المدرك سيكون عنصرا هاما وإيجابيا في تشكل الولاء، أما بالنسبة إلى سعيه للتنويع بين العلامات التجارية فإنه مرتبط بنمط الولاء الذي سيطوره تجاه العلامة التجارية .

المطلب الثاني: خطوات ووسائل بناء ولاء الزبون.

إن بناء الولاء ليس بالأمر السهل ذلك لأن المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين، لذلك لم بعد الولاء أمر اختياري بل أصبح أمر ضروري يجب على المؤسسة بناء ولاء زبائنها وتشكيل روابط جيدة معهم، وذلك بإتباع مجموعة من الخطوات وباستعمال مجموعة من الوسائل.

أولا: خطوات بناء الولاء.

عامة يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية[1]:

1.بناء ولاء الموظفين:

القاعدة الأساسية للولاء هي أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك، فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أولا كسب موظفيها وتنمية روح الانتماء لديهم، وهم بدورهم يساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن، كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتا طويلا، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستمرارها في إعطاء الزبائن مزيدا من القيمة، فالموظف الكفء والوفي يملك الموهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، وإنشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون.

2.تطبيق 20/80:

وهي أن 80% من أرباح مؤسسة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقدم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

[1] عبد الله الحاج هجيرة، مرجع سابق، ص73_74.

3.تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها:

تحدد المؤسسة مستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولاءهم ونقلهم إلى مستوى أعلى وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن المستوى أعلى من الولاء، فإن المؤسسة تراجع برنامجها من جديد .

4.أخدم أولا ثم أبيع ثانيا:

إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون انزعاج، فإذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت، فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5.الاهتمام بشكاوى الزبائن:

في معظم الشركات 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون، مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، هذه الزبائن ستؤثر سلبا على المؤسسة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي ينقل السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت، فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد منه لذا يجب عليها إصدار أوقات خاصة للرد على شكاوى الزبون وتحليلها، وكتابة التقارير بذلك.

6.توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون للموظفين تأثير على الإجابة غير البريد الالكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد، بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

ثانيا: وسائل بناء الولاء.

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون ومن بين هذه الوسائل تذكر ما يلي:

1.نادي الزبائن:

يسمى بنادي الزبائن أو نادي العضوية وفيه يتم منح العضوية للمتعاملين مع المؤسسة أو مقابل رسم اشتراك بسيط، حيث يتمتع الزبون المنتمي إلى النادي بخصومات على بعض السلع والخدمات ودعوات الاجتماعات محلية وشهرية، والحضور الفعاليات وبرامج خاصة مثل .الحفلات والأنشطة التي ترعاها المؤسسة[1] .

ويقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة خلال السنة، ويتلقى رسائل تذكره بميزات منتجات أو خدمات المؤسسة وأصدقائه في النادي الذين يروجون للمنتجات الجديدة وفي المناسبات كالأعياد، ويمكن أن يحصل على هدايا وعروض خاصة نظير اشتراكه في النادي.[2]

- يهدف نادي الزبائن إلى ما يلي[3] :
  - جعل الزبائن الجدد أوفياء.
  - العمل على جمع الزبائن في نادي واحد.
  - تشجيع وتحسين قيمة صورة المؤسسة .
  - تطوير الأعمال.
  - تحسين الزبائن وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم .

إن الهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد من الزبائن، ولكن تدعيم وزيادة العلاقة بين الزبون والمؤسسة أي الولاء، حيث تستعمل مجموعة من وسائل الاتصال وتتمثل في البريد، الانترنت، مراكز البيع ...الخ.

[1] منى شفيق، التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، مصر، 2005، ص 67.
[2] عبد الحفيظ محمد لمين، دورة إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مشروبات مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص 128.
[3] عبد الله الحاج هجيرة، مرجع سابق، ص 75.

2.بطاقات الولاء :

كانت بطاقات المشتريات قبل سنة 1990 تستعمل كوسيلة دفع فقط خالية من أية امتيازات وبعد سنة 1990 أصبحت أداة تسويقية ترتكز على نظام التعرف على ولاء الملازم للسلوك وتكرار الشراء، إذن هي وسيلة دفع وأداة تسويقية تركز على تسجيل الصفقات التي قام بها الزبون مع المؤسسة والتعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء، تعتمد هذه البطاقة على نظام النقاط المتراكمة التي يحصل عليها الزبون خلال عمليات الشراء المتراكمة خلال عمليات الشراء السابقة التي تحول هي بدورها إلى هدايا، علاوات، خدمات متميزة.

بعض المؤسسات الأكثر تطورا تزود وبشكل آلي زبائنها بالمعلومات والعروض الجديدة، إذن هي جد فعالة لزيادة قيمة المشتريات الحالية للزبائن وكذا المحافظة على ولاء الزبون للعلامة.

3 .مراكز الاتصال وخدمات ما بعد البيع:

تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة، وتعتبر أداة هامة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء ولاء الزبون، لأن المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد الشراء غالبا ما يكون لها أثر أكبر من التي يحصل قبل الشراء، وتحتوي أغلب مراكز الاتصال في المؤسسات الكبيرة آلات توزيع ذكية للاتصالات وثنائية بين الهاتف والإعلام الآلي، تسمح هذه الإمكانيات بتنظيم مناسب لاستمرار والمحافظة على ولاء الزبون[1].

4.الهدايا والمكافآت:

تساهم المكافآت والهدايا في بناء ولاء الزبون، وقد تعتبر أحسن من غيرها في زيادة معدل الشراء حيث بينت دراسات بريطانية أن 18% يزيدون من مشترياتهم إذا اقترحت المحلات تخفيض السعر، بينما لا تتعدى نسبة الزيادة 30% إذا اقترحت برامج الولاء، وهذه الهدايا

[1] عيسى بن شورى، دور تسويق العلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية، 2009، ص70.

عبارة عن شهادة ممنوحة للزبائن وتختلف الهدايا باختلاف عدد النقاط المتراكمة، قد يكوون من منح المؤسسة أو تقديم خدمات أخرى[1].

5. مواقع الانترنت:

إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع ويزداد تعلق الزبون هذه المواقع عندما تقدم وصفات يحتاجها الزبون.[2]

6.المجلات:

تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتحديد في المنتجات والعلاقات والطرق الاتصالية[3].

المطلب الثالث: برامج بناء ولاء الزبون.

كسب الزبون والحفاظ عليه والعمل من أجله يساهم في توطيد علاقته بالمؤسسة، وبناء على هذا الأساس طورت برامج الولاء، والمكافآت الممنوحة من تلك البرامج تعد كوسائل للتواصل وتبادل الامتيازات بين الزبون والمنظمة.

أولا: تعريف برامج الولاء.

- **تعريف 01:** هو ذلك النظام الذي يكون للزبون فيه تخصيص محدد من أنشطة أو مكافآت يتم توجيهه له.[4]
- **تعريف 02:** كما تدخل برامج الولاء ضمن الاستراتيجية الدفاعية للمؤسسة والتي تعنى بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتطبيق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن.[1]

[1] عبد الله الحاج هجيرة، مرجع سابق، ص76.
[2] فتيحة ديلمي، مرجع سابق، ص114.
[3] نفس المرجع السابق، ص115.
[4] محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص248.

- **يعرفها Jerome Lacoeuilhe ، Georges Lewi** أن برامج الولاء: " هي مجموعة الأنشطة المتناسقة والتي تهدف للحفاظ على الزبائن المهمين وحمايتهم وزيادة حجم مشترياتهم". [2]
- **وحسب Handerson, Bick et Palmatier** فان: برامج الولاء بفضلهم يمكن لأي نظام حوافز زيادة سلوك الشراء لدى الزبون مع الوقت، ويعطي هذا البرنامج تأثيرات مباشرة في الأسعار والعروض المقدمة من طرف المؤسسة[3].

➢ من خلال التعاريف السابقة يمكننا إعطاء تعريف شامل حول برامج الولاء، وهي: مجموعة الأدوات المستخدمة من طرف المؤسسة موجهة للزبائن قصد خلق السلوك الشرائي لديهم وتحفيزهم على ذلك مع الحفاظ عليهم وإنشاء علاقات قوية على المدى الطويل.

ثانيا: أهداف برامج الولاء .

حدد ماير (Meyer) مجموعة من أهداف برامج الولاء تذكر منها ما يلي[4] :

- الجمع بين الاتصالات الجماعية والاتصالات الفردية.
- إنشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم وتحديد أحسنهم والتسيير الفعال المحفظة الزبائن .
- الإشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول والمحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات والجمع المنتظم للمعلومات .
- زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة .
- تقوية التفاعل في الاتصال والتحول من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات.

---

[1] Meyer Waaden, Lars Et Benavent Christophe, Les Source D'efficacité Dans Les Programme De Fédilisation. Thèse Doctorat Non Publiée, Académie De Bordeaux, 2002 P 06.

[2] مرزاق وردة، مرجع سابق، ص167.

[3] نفس المرجع السابق، ص167.

[4] حاتم نجود،مرجع سابق، ص119.

ثالثا: مراحل بناء برامج الولاء.

لكي يتم تنفيذ وتطبيق أي برنامج ولاء يمر عبر عدة مراحل يمكن إنجازها:[1]

أ. التعرف على الزبون:

خلال هذه المرحلة من برنامج الولاء يتم من خلالها التعرف على الزبون الوفي والمربح، بحيث تلجا المؤسسة إلى مختلف الوسائل التقنية والتكنولوجية كقاعدة معطيات وذلك لكي تعالج أكبر قدر من المعلومات حول الزبائن وتحلل الاختلافات الموجودة بينهم وتعمل على تقييم قيمتهم ومدة حياتهم.

فوجب على المؤسسة معرفة سلوك الزبون وتحليله ومستوى الرضا عن منتجاتها وعلامتها التجارية لضمان ولائه، وعليه فان قاعدة معطيات الزبائن تعتبر القلب النابض للولاء، وهذه المرحلة تعتبر جد مهمة في بناء وتنفيذ برامج الولاء لأنها تعطي المؤسسة القدرة على تقييم رأسمال الزبون وتساعد المؤسسة من تحسين استهداف انشطتها التسويقية وتنفيذها وزيادة فعاليتها على القرار الشرائي للزبون .

ب. اعداد استراتيجية ملائمة:

تعتبر هذه المرحلة موجهة للزبون وذلك قصد القيام بجذبه المنتجات المؤسسة او الحفاظ عليه وتعتبر هذه من بين الاستراتيجيات التي تسعى لها المؤسسة، فهذه الأخيرة تقوم باختيار النجع وأحسن الخطط والادوات التسويقية لتحقيق هذه الاستراتيجية، بدءاً بإعداد استراتيجية التعامل مع الزبون وذلك باستخدام برنامج ادارة العلاقة مع الزبائن اذ يعتبر من بين اهم الادوات المستخدمة في بناء برامج الولاء وهذا لأنه يعطي للمؤسسة المعلومات الدقيقة لكل زبائنها المربحين .

[1] مرزاق وردة، مرجع سابق، ص171.

ت. وضع هيكل متأقلم:

وجب وضع هياكل علمية وذلك بالمراعاة مع استراتيجية الولاء في المؤسسة وذلك بجعلها استراتيجية شاملة في المخطط التسويقي الكلي للمؤسسة وهذا بطريقة لا تفصل فيها بين مختلف النشاطات ووجب خلق ديناميكية حقيقية للولاء للعلامة التجارية والتركيز على الانسجام بين مختلف نشاطات العلامة التجارية بالإضافة أن الزبون قد يشعر احيانا ببعض الانزعاج عند استخدام العلامة التجارية لبريده الالكتروني وهذا قد يشعره بالتطفل نوعا ما على خصوصيته خاصة اذ لم تعالج احتياجاته بصورة سريعة وفعالة.

هناك مخطط عملي لبناء برامج الولاء ويتلخص فيما يلي:

الشكل (9):مراحل بناء برامج الولاء .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (المرجع السابق لحاتم نجود، ص74)

1.إستراتيجية بناء الولاء: تحديد الأهداف الأساسية المراد الوصول إليها .

2.استهداف أهم القطاعات المعنية ببرامج الولاء: التجزئة الأولية لزبائن المؤسسة.

3.التجزئة الدقيقة: تحديد مجموعات الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا عند تطبيق برنامج الولاء.

4.تحديد البرامج (مزيج بناء الولاء): اختيار الوسائل، نوع النظام، فترة الاتصال، مدة التطبيق للبرنامج، تحديد الميزانية وتعيين الهوامش والعائد .

5.الاختبار الأولي للبرنامج: يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين.

6.تطبيق البرنامج: قياس العائد على البرنامج وقياس أثره على عناصر أخرى (كالرضا، والعلاقة).

7.قيادة البرنامج: القيام بالتصحيحات والتعديلات طيلة فترة التطبيق كما تعتمد برامج الولاء إلى نظام المكافآت والحوافز للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة، إما بمكافآت آنية لتنشيط المبيعات أو مكافآت مؤجلة لزيادة مستوى ولاء الزبون في المدى الطويل، وتعتبر المكافآت مصدرا لفعالية برامج الولاء، لقدرتها على استشارة السلوك الشرائي من جهة، ومن جهة أخرى تسمح بإطالة مدة العلاقة من خلال العوائد المتحققة.

المطلب الرابع: مؤشرات قياس الولاء.

حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء الزبون لها، يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء، وذلك بالاعتماد على مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي، وبعضها الآخر على معرفة الموقف تجاه العلامة والبعض الآخر على المزج بين الموقف والسلوك.

01.قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي:

"المنهج السلوكي يهتم فقط بمقاييس ملحوظة، والانتقاد الموجه له كونه لا يفرق بين إعادة الشراء والولاء المقصود أو الصحيح. فالزبون يمكنه شراء علامة أو خدمة والتي تظهر ولاءه العالي (كما يحدده المنهج السلوكي) ولكن يمكن أن يكون هذا الزبون على استعداد لتغيير المزود بالخدمة في أي وقت لأسباب تعزى إلى ترويج مبيعات المنافس أو عدم وجود العلامة أو الخدمة وقت الحاجة."[1]

"يتعلق هذا القياس أساسا بسلوك تكرار الشراء، وقد صنف هذا النوع من القياس في ثلاثة أقسام تتمثل في: نسبة شراء العلامة، تسلسل شراء العلامة واحتمال تكرار شرائها ."[2]

02.قياس الولاء في ظل المدخل الاتجاهي (الموقفي):

فالمنهج الاتجاهي والذي يعني اهتماما لعملية اتخاذ القرار، لا يهتم بقياس نتيجة هذا القرار أي الشراء الحقيقي، فهو يميل للتركيز على النية والسلوك السابق، ولأنه لا يهتم للنظر إلى خارج عقل (فكر) الإنسان فهو لا يأخذ بعين الاعتبار المعيقات والمتغيرات الخاصة بكل ظرف وقت الشراء والتي يمكن أن تقود المشتري لشراء علامة بديلة أو التعامل مع مؤسسة بديلة غير التي يتعامل معها.[3]

" مثلما سبقت الإشارة إليه فإن الولاء للعلامة لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبوقا بموقف معين تجاه العلامة، ولهذا اهتم عدد من الباحثين بقياس الولاء من جانب المواقف، وقد أشار كل من (Jacoby, Olsen 1977) بأن الموقف في إطار الولاء يعبر عن: مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين"، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس إلى معرفة مدى تعلق الزبون بالعلامة، ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الولاء للعلامة هو قيام الزبون بتركيتها أمام المحيطين به ونصح الآخرين بها."[4]

[1] هبة حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص111.
[2] ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص122.
[3] هبة حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص111.
[4] ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص123.

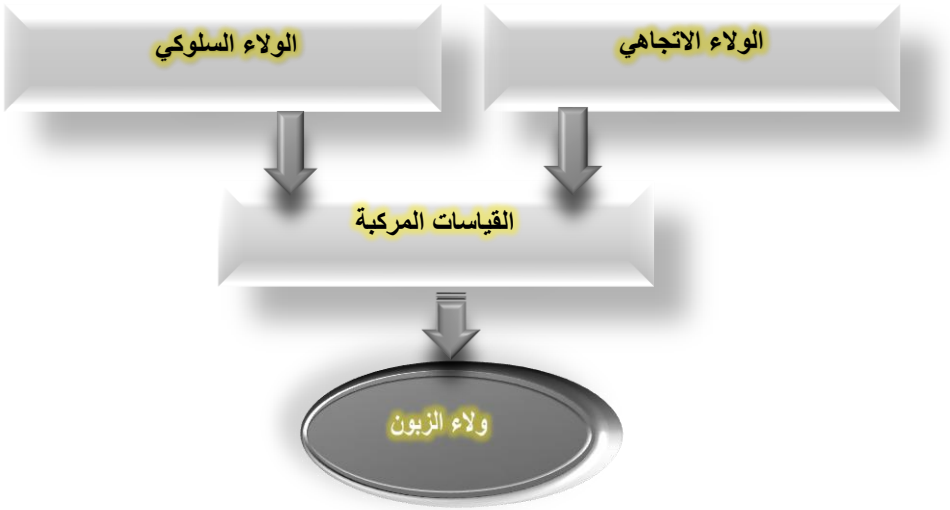
03.القياسات المركبة:[1]

نظرا لأن القياسات السلوكية لوحدها لا تعتبر كافية، وأن القياسات المتعلقة بالمواقف يصعب تنفيذها كونها متعلقة بشخصية ونفسية الزبون، فقد حاول بعض الباحثين إيجاد نماذج مركبة تجمع بين المدخلين السلوكي والموقفي، وفي هذا الإطار اقترح كل من (Newman–Webel 1973قياس الولاء من خلال تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تتعلق ب:

- ✓ معرفة سلوك تكرار الشراء
- ✓ الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة.
- ✓ عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى

وقد أضاف (Zufryden 1986) قياسا للولاء، وهذا عن طريق الطلب من الزبون الإجابة عن السؤال المتعلق ب: "ما هي العلامة المفضلة لديه؟" ثم يعاد طرح السؤال نفسه وعلى الزبائن أنفسهم بعد مدة 12 شهرا، ومعدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء، ويتم خلال هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي للزبون، ومدى تأثره بالعروض المنافسة.

الشكل (10): المؤشرات المكونة للولاء.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مرجع (ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص122.

[1] صديقي أسامة، بختي صالح، أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2015_2016، ص92.

المبحث الرابع: بناء استراتيجية ولاء الزبون.

نظرا لأهمية ولاء الزبائن ولأنه يعد من الأسباب الرئيسية لاستمرار المؤسسة فهي تسعى للمحافظة على زبائنها الأطول مدة ممكنة، باستعمال عدة ووسائل وبرامج تدخل ضمن بناء استراتيجية الولاء، وذلك بهدف قياس مستوى الولاء لدى الزبائن وتحديد متغيرات العلاقة والزبون.

المطلب الأول: تعريف استراتيجية ولاء الزبون.

"بمجرد التحدث عن مفهوم استراتيجية الولاء (fidelisation) يبدو لنا جليا الفرق بينها وبين مفهوم الولاء (fidelite)، فاذا كانت الأخيرة تتمثل في النتيجة المرجوة المراد تحقيقها فان الأولى كما يقول بيار مورغا

(Pierre Morgat) هي استراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة من نوع ناجح مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالمية.

ويعرف بارلو – 1992 – (Barlow) استراتيجية الولاء على الها: استراتيجية تكمن في التعرف على أفضل الزبائن والمحافظة عليهم اعتمادا. على علاقة تبادلية ذات. قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل، من أجل زيادة مردوديتهم."[1]

"استراتيجية الولاء هي "عبارة عن استراتيجية تسويقية يتم تصميمها من أجل تحقيق هدف المحافظة على ولاء الزبون لمدة أطول لضمان استمرار المؤسسة، كما تسمح استراتيجية

[1] معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص74.

الولاء للمؤسسة بتطوير ميزة تنافسية والمحافظة على أكبر عدد ممكن من الزبائن المربحين."[1]

تعرف استراتيجية ولاء الزبون على أنها "استراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومتمركزة على المدى الطويل، من أجل رفع العوائد "، وعرفها **كوتلر** على أنها "استراتيجية تجمع كل عمليات المنشأة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المنشأة بالزبون[2]"

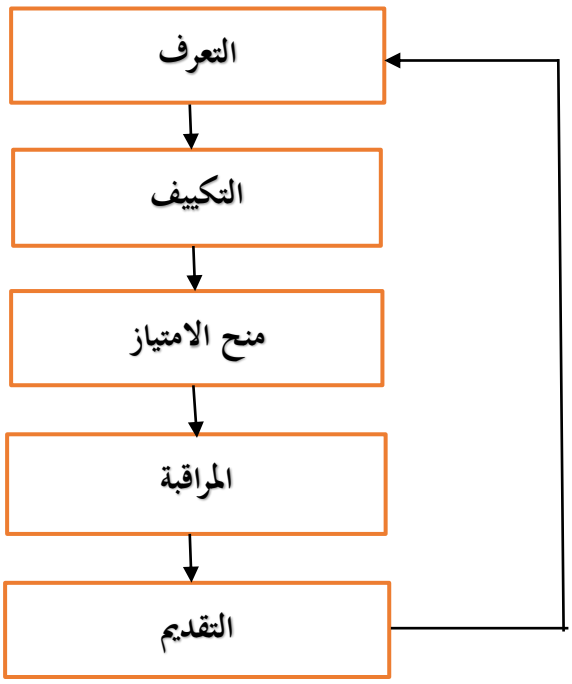
المطلب الثاني: مسار بناء استراتيجية ولاء الزبون.

"المسار الاستراتيجي هو مجموعة المراحل المتتابعة والمترابطة فيما بينها، والتي تضعها المؤسسة باستخدام كل الوسائل المتاحة لديها تقنية ومادية مالية وبشرية محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل الزبائن للمحافظة عليهم، ويجب أن يتم إتباع هذا المسار بطريقة وأسلوب منهجي وموضوعي."[3]

اقترح جون مارك لو (Jean Mark Lehu) مراحل المسار الاستراتيجي لبناء الولاء وهي موضحة في الشكل الموالي:

[1] عبد الله الحاج هجيره، مرجع سابق، ص77.
[2] بن أحسن ناصر الدين، مطبوعة إدارة علاقات الزبائن، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2022، ص100.
[3] عبد الله الحاج هجيره، مرجع سابق، ص77.

الشكل(11): مسار بناء الولاء.



المصدر: Jean Marc lehu, **Stratégei De Fédilisation,** Edition D'orgnisatin, France, Paris, P 74.

يمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:[1]

أولا: مرحلة التعرف.

تكمن هذه المرحلة في معرفة زبائن المؤسسة منافسيها، والتقنيات التي سيعتمد عليها في بناء الولاء، وفي الحقيقة يتعلق الأمر هنا بعدة اجراءات تدقيق تقف عندها المؤسسة:

- تدقيق يخص محفظة زبائنها (التوقعات الحاجات تقدير حجم زبائن المؤسسة ...)
- تدقيق يخص المنافسة (طبيعة ومزيج عروض المنافسين، أشكال الاتصال الممارسة.....)
- تدقيق لتقنيات الولاء (التقنيات المتاحة، الملائمة للقطاع والشريحة المستهدفة.....)

[1] خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون_دراسة حالة مؤسسة موبيليس_، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016_2017، ص90_91.

وبفضل معرفة المؤسسة جيدا لمحيطها ومن ستستهدف تستطيع الوصول الي مختلف فئات الزبائن بتقنيات الولاء الملائمة.

ثانيا: مرحلة التكيف.

تعيش المؤسسات اليوم في بيئة شديدة الحراك والتغير لذا من الضروري عليها أن تكيف خياراتها للفئات الجمهور المستهدف وكذلك لأهدافها الاستراتيجية، لان هذا التكييف يقود في نهاية المطاف الى الحفاظ على ميزتها التنافسية ويدر عليها بالأرباح، إن موضوع المرحلة الثاني يدور حول كيفية استغلال مختلف التقنيات التي يكون من الصعب على المنافس تقليدها، مع تمييز العرض ليمنح قيمة خاصة للزبون ويبرر له سلوك وموقف الولاء الواجب اتباعه.

ثالثا: مرحلة تقديم الامتياز.

هي قلب المسار وتجسد عملية بناء الولاء، ويكون ذلك بتقديم فائدة وميزة مرجوة للزبون بحيث لا يمتلكها المنافسين، لأن الزبائن الأوفياء ببساطة يتعلقون ويستمرون في استهلاك علامة معينة نتيجة لفائدة معينة يدركونها، ولا يخطر ببالهم مرة فكرة التغيير وهم في حالة من الوعي التام. إذن يتمحور القرار في هذه المرحلة حول الميزة التي ستقدمها المؤسسة للزبون وتعود عليها بالنتائج الايجابية.

رابعا: مرحلة المراقبة.

تكمن المرحلة الرابعة من المسار نظاميا في المراجعة والفحص أي مراقبة فعالية التقنية لو التقنيات المستعملة. فالهدف من استراتيجية ولاء هو المحافظة على علاقة مستدامة بين العلامة والمستهلكين، لذا فمن المستلزم التأكد من متانة وملائمة هذه العلاقة مع الأخذ في الحسبان أن استراتيجية الولاء يمكن ان يخصص لها احيانا موارد مالية هامة، يكون لهذه المرحلة دور كبير في قياس كل أو جزء من العائد على الاستثمار .

خامسا: مرحلة التطوير.

لا يكفي طمأنة المدير المالي بطريقة ذكية حول استثمار معين فيما يخص المردودية، فابتداء من هذه المرحلة تفرض علينا تغيرات بيئة المؤسسة تطوير الاستراتيجية نفسها بهدف الإبقاء على الميزة التنافسية في الشكل المتوقع أن تكون عليه .أن هذا التطوير أصبح ضروري اليوم، لان المستهلك بحاجة لكل ما هو جديد وبحاجة للتنويع. وعندما تعتني المؤسسة وتؤسس لفكر التغيير ستستمر في النمو والتقدم.

تدرك من كل هذا أن المقاربة الكلاسيكية لاستراتيجية الولاء ترتكز على تعاقب مراحل مكونة لعملية منطقية، ورغم هذا تجد في اغلب الاحيان وتحت ضغط تحقيق النتائج في أقصر اجل، أن الممارس المعني بالبحث عن ولاء زبائنه يركز فقط على المرحلة الثالثة طبعا الامتياز الذي ستمنحه المؤسسة لزبائنها سيضمن لها في أغلب الحالات مصلحة منتظره لعلامتها ومنتجاتها لدى الطرف الآخر.

المطلب الثالث: أنواع استراتيجية ولاء الزبون.

هناك عدة استراتيجيات للولاء تذكر منها ما يلي[1]:

1.استراتيجية منتجات الولاء :

تتركز هذه الاستراتيجية على الخطوات التالية:

- متابعة الزبون خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية تدهوره والعمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف طلباته والتقييمات التي تجريها وتتناسب مع سنة بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.
- تنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتطورة.

[1] حاتم نجود، مرجع سابق، ص117.

2.إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العملة، حيث يمكن للزبون السفير أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة ويكافئ من قبل المؤسسة .

3.إستراتيجية ضد التخلي :

يتم الاعتماد على الاستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط تكثر فيه المنافسة، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان زبائنها بدفاع التغيير .

4.إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تطورت هذه الاستراتيجية بشكل واسع خاصة في مجال التأمين والبنوك، فنوعية المنتوج (سلعة /خدمة) يجب أن تكون لها خدمات مرافقة للمنتوج الأمر الذي يساهم في زيادة الولاء، هذه الخدمات تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض الشركات كالحجز في الفنادق توفير النقل من المطار إلى الفندق.

5.إستراتيجية الولاء المتعدي:

سميت هذه الاستراتيجية باستراتيجية الولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين هما كما يلي[1]:

- ✓ **خلق حواجز الخروج:**

تسعى المؤسسة الخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وتتركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل مشاكل الزبون حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

[1] نفس المرجع السابق، ص118.

✓ **خلق الولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون:**

تهدف هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى وهي شبكة توزيع الزيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع، والحصول على المواقع في رفوف الفحل التجاري وبشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي .

6.استراتيجية التقوية:[1]

تتضمن هذه الاستراتيجية تنمية مستويات الزبائن الحاليين، وذلك من خلال منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة، أو إرسال الرسائل الالكترونية والمحلات ... الخ.

7.إستراتيجية التعويض:[2]

تتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للزبائن المستهدفين، وهذا بعد تحقيقهم الحجم معين من التعامل مع المؤسسة، وكمثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج (Miles) والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية أو مزايا أخرى خاصة مثل قاعات انتظار متميزة.

[1] Gotland Chhaon, Développer Un Nouveau Produit, Pearson Education, France, Paris, 2005, P 226.

[2] ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص113.

خلاصة الفصل:

لقد استعرضنا من خلال هذا الفصل الولاء لدى زبائن الخدمة حيث تطرقنا إلى اهم جوانب مفهوم زبائن الخدمات وأنواع ورضا الزبائن، بعدها تعرفنا على مفهوم ولاء الزبون واهم مكوناته وأبعاده ونماذج بناء ومؤشرات قياس الولاء، والتعرف على انواعه بالإضافة إلى ذلك تطرقنا إلى مفهوم استراتيجية بناء ولاء الزبون وأنواعها.

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكن القول بأن بقاء المؤسسة في السوق واستمراريتها تكون بناء على مدى قدرتها على تحقيق وتطوير علاقاتها بزبائنها من خلال تحقيق حاجياتهم ورغباتهم مع كسب رضاهم ومن ثم ضمان ولاءهم ، كما أن الولاء لا ينشأ بالصدفة بل يعتمد على مراحل ويكون نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل، كما أن حدوثه لن يكون دفعة واحدة، وباعتبار أن تكلفة جذب مستهلك جديد هي أضعاف الحفاظ على مستهلك واحد فإنه يتوجب على المؤسسات الحفاظ على زبائنها الأوفياء وتعزيز ولائهم من خلال استخدام الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف عناصره، خاصة اعتماد استراتيجيات بناء الولاء المختلفة وأهمها برامج الولاء التي تهدف إلى خلق السلوك الشرائي للمنتجات أو تجديد الاشتراك في الخدمات ، ينعكس بناء الولاء على المؤسسات إيجابا لما له من فوائد أولها نمو ارقام المبيعات.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لمؤسسة الاتصالات موبيليس

–بالمدية –

تمهيد:

لقد عرف قطاع الاتصالات نشاطا مميزا وحركية فعالة في الآونة الأخيرة وخاصة سوق الهاتف النقال، وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس الشركة الجزائرية الوحيدة التي تعمل في هذا السوق بالإضافة إلى شركات الهاتف النقال الأجنبية، ما يعطيها مكانة خاصة لدى الزبائن الجزائريين، وعلى هذا الأساس قمنا باختيارها كدراسة حالة لموضوعنا، وذلك بالاعتماد على توزيع استمارة استبيان على عينة من زبائن موبيليس المدينة المدية، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا بواسطة برنامج(SPSS) .

وقد تطرقنا هذا الفصل الى الثالث مباحث وهي كما يلي:

المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس .

المبحث الثاني: النشاط التسويقي لمؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

البحث الثالث: دراسة ميدانية استقصائية.

المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس بالمدية.

تعد مؤسسة موبيليس ثاني مؤسسة في قطاع الاتصالات، وعملت المؤسسة جاهدة من أجل خدمة وإرضاء زبائنها وذلك بتجديد وتطوير خدماتها، سنحاول في هذا المبحث التعريف بالمؤسسة وتاريخ نشأتها وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس.

اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) هي مؤسسة جزائرية خالصة، وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر منذ إقرارها مؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها في شهر أوت 2003، تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة إلى الشركة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر منذ جانفي 2004. تعتبر موبيليس مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال 100000000 دج مقسمة إلى 1000 منهم بقيمة 100000 دج للسهم الواحد، بتواجد أما عن مقرها الاجتماعي فهو في باب الزوار بالجزائر العاصمة.

تعتبر "موبيليس" المتعامل التاريخي في سوق الهاتف النقال في الجزائر، لكونها أول محول لهذه الخدمة منذ أن كانت محتواة في الشركة الأم، وهي مملوكة بالكامل للجزائرية للاتصالات إلى غاية أكتوبر 2005 دخلت المؤسسة في السوق المستندي وعمدت الفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30% من أصولها، بهدف زيادة وتوسيع استثماراتها، باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لاتصالات الجزائر، وورثت 150 ألف مشارك عن هذه الأخيرة، تعرض المؤسسة على زبائنها تشكيلة واسعة من الخدمات وتغطية شاملة ذات جودة، وضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف وما زاد ذلك شعارها الجديد أينما كنتم"، هذا الشعار الذي يعتبر تعهدا بالإصغاء الدائم للزبائن، وحرصا على ذلك. لجأت الى ابرام عقود شراكة مع كبريات الشركات العالمية في عالم الاتصالات

من أجل جلب التكنولوجيات الحديثة، وأهم هذه الشركات إريكسون السويدية" Ericsson" ، هواوي "Huawei وزد في بي"ZTE" ، وذلك بهدف الرقي بمستوى الشبكة وجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات والاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين عليها، وهذا مواجهة العدد المتزايد من الزبائن والتطورات الحاصلة في الطلب، وفي هذا الصدد يجد أن شبكة "موبيليس" تطورت بشكل سريع جدا فبعد أن كانت تضم مركزين تحويليين (MC) و 2000 محطة قاعدية في بداية 2005،أصبحت تحصي 3000 محطة قاعدية و20 مركزا تحويليا تغطي 48 ولاية في نهاية 2005.[1]

كما أن رأس مال مؤسسة موبيليس بلغ سنة 2012 قيمة 25000000000دج،موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني، ومن مبادئ مؤسسة موبيليس : الشفافية الابتكار – التطوير والتجديد والوفاء بالوعود – الإنسانية – الحيوية والإبداع[2].

المطلب الثاني: نشأة وتطور مؤسسة موبيليس.

في ما يلي عرض للأهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية وفق التواريخ التالية :[3]

1.أوت 1999: انطلاق أول عرض لـ GSM (شبكة رقمية ترسم الأصوات، الإشارات والأشكال لتحول إلى معطيات آلية عن طريق وزارة البريد والمواصلات، حيث غطى المدن الكبرى وهران، قسنطينة والعاصمة).

[1]مقدود وهيبة، أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه إداري جديد لتحقيق مزايا تنافسية في المنظمة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، 2015/2016، ص 157-158.

[2]وثائق المؤسسة.

[3]بن مير محمد الطيب، أهمية التسويق الابتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017/2016، ص154

2.أوت 2000: إصدار قانون 03/2000 الذي بموجبه أصبح قطاع الهاتف النقال في الجزائر مفتوح على المنافسة الحرة .

3.ماي 2002: إرساء هياكل الجزائرية للاتصالات فعليا قيد التطبيق، وإطلاق مشروع توسيع شبكة خط النقال GSM .

4.أوت 2003: الميلاد الرسمي للجزائرية للاتصالات موبيليس، التي باشرت عملها بوسائل مادية وبشرية تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وفي نهاية 2003 وصل عدد المشتركين إلى 150000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل موروثون عن المؤسسة الأم.

5.جانفي 2004: أرست موبيليس أول شبكة تجريبية لهاUMTS في السوق؛ بغية تقديم خدمات ذات النوعية، مع ضمان تغطية شاملة عبر أرجاء التراب الوطني بإنشاء ورشات للنشر لشبكتها. وفي أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس البطاقة."

6.من جوان إلى نهاية ديسمبر 2004: موبيليس تعلن عن نمو عدد مشتركيها من 250000 في جوان إلى مليون مشترك في ديسمبر، حيث أنه بعد أربعة سنوات من نشأة مؤسسة موبيليس، فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم ديناميكية وشدة المنافسة في هذا القطاع في الجزائر وخاصة بعد فتح القطاع أمام الخواص.

7.الأربعاء 15 فيفري 2006: تصل موبيليس إلى أحسن معدل تغطية وطنية تقدر بـ 71,16%، وقامت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بتهنئتها على نتائج التغطية.

8.ديسمبر 2013: إطلاق تقنية الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال الذي هو عبارة عن نظام للهواتف النقالة بقدرة تحمل معطيات ذات التدفق العالي، حيث تسمح هذه التقنية باستخدام خدمات الدفع الإلكتروني الاتصالات المرئية مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى الألعاب، أو بكل بساطة الربط بشبكة الإنترنت بسرعة وأفضل من قبل. وحسب سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية صنفت خدمات الجيل الثلاث لمؤسسة

موبيليس في المرتبة الأولى، لأنه سيكون المتعامل الأول والوحيد الذي سيغطي 48 ولاية قبل انقضاء سنة2015.

تعتبر هذه المراحل التي ذكرت الأهم، فمؤسسة موبيليس في تطور مستمر من يوم إلى آخر.

ولمؤسسة موبيليس اهداف كثيرة ومتنوعة وتتلخص أبرزها فيما يلي[1] :

- ✓ توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن .
- ✓ مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال والتكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.
- ✓ الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص من السوق.
- ✓ تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- ✓ استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق.
- ✓ الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

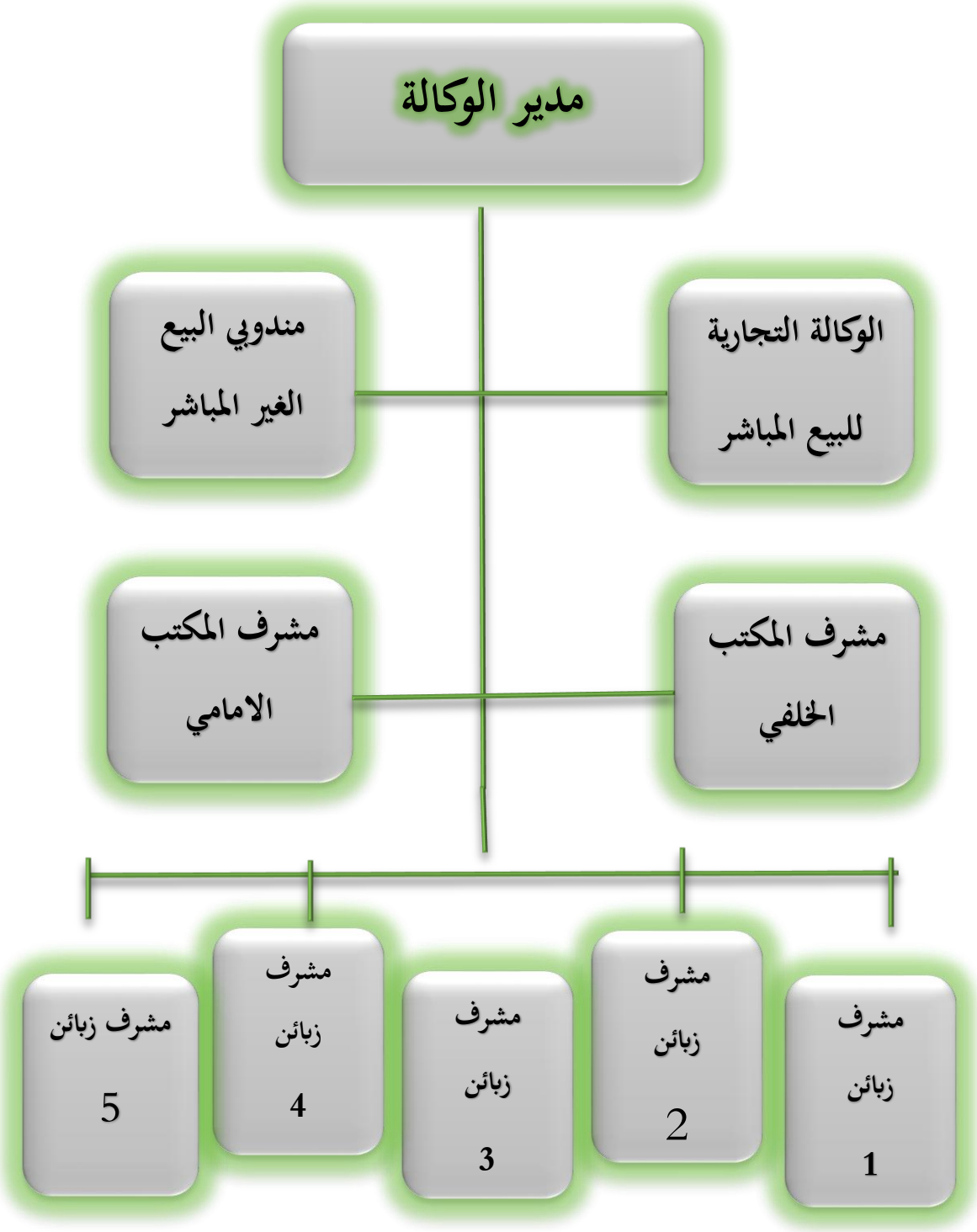
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس بالمدية.

مؤسسة موبيليس تدار من طرف رئيس وهو محاط بمدراء وطنيين، المدير التجاري، مدير التسويق والاتصالات، (PDG) المدير العام، مدير الموارد البشرية، مدير المالية والمحاسبة مدير الأعمال العامة، مدير النشر، مدير أنظمة المعلومات وثمانية مدراء جهويين، كما جهزت المؤسسة حديثا بمجلس الإدارة يتكون من 9 أعضاء كلهم ينحدرون من آفاق مهنية مختلفة، تكمن مهمتهم في هذا المجلس المصادقة على القرارات الاستراتيجية المديرية.

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس بالمدية في الكل التالي:

[1] من وثائق مؤسسة موبيليس.

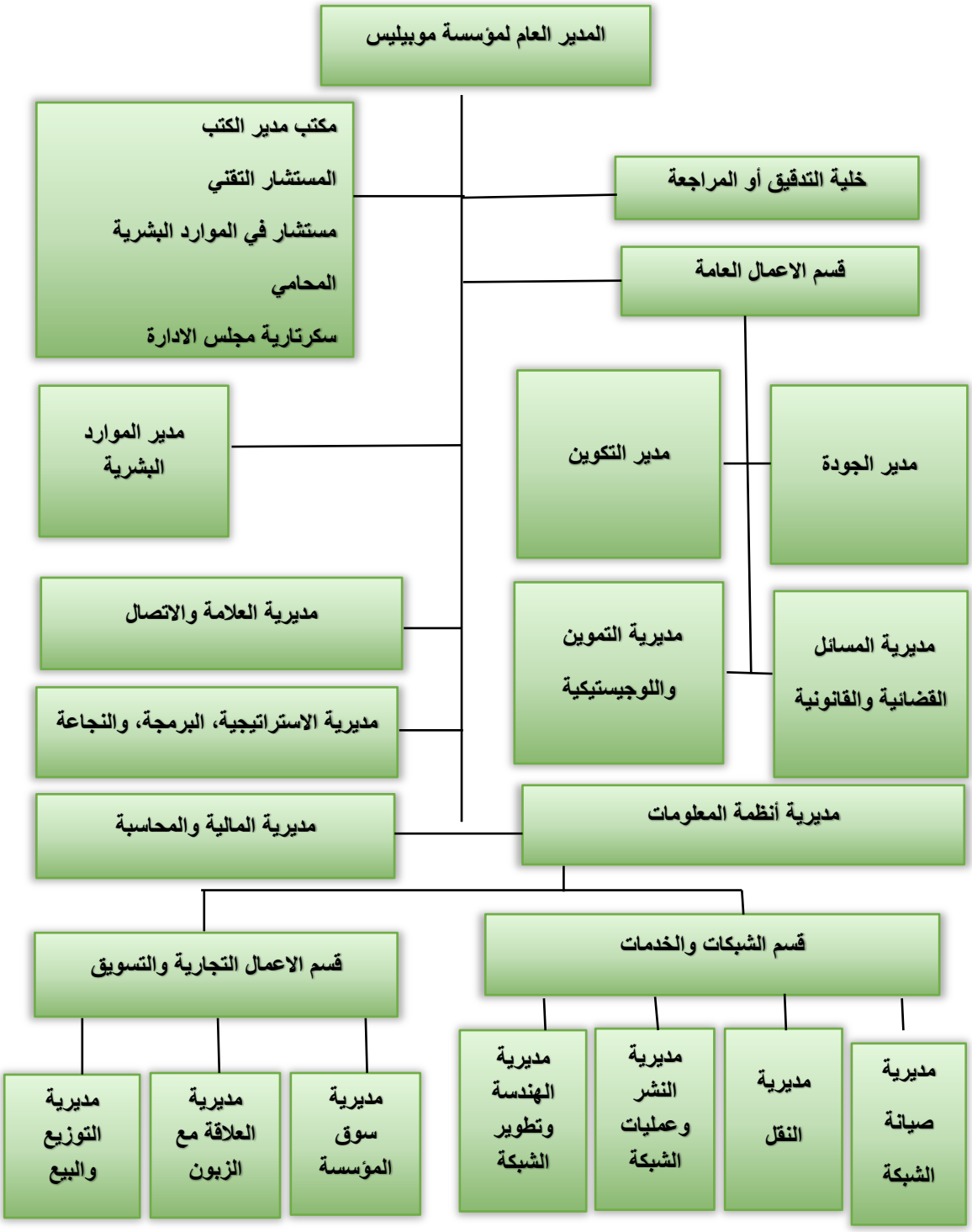
الشكل(12): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس فرع المدية.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي في الشكل الموالي:

الشكل(13): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس.



المصدر: وثائق وكالة موبيليس فرع المدية.

❖ **أولا:** أقسام المؤسسة.[1]

تتمثل في قسم الأعمال العامة وقسم الشبكات والخدمات، وقسم التجارة والتسويق .

1.قسم الأعمال العامة:

يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين وكذا متابعة التأهيل للموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المسائل القانونية وحل النزاعات سواء تعلقت بالعمال أو بالزبائن .

2.قسم الشبكات والخدمات:

ويضم هذا القسم أربع مديريات هي مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل، مديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم ما يلي:

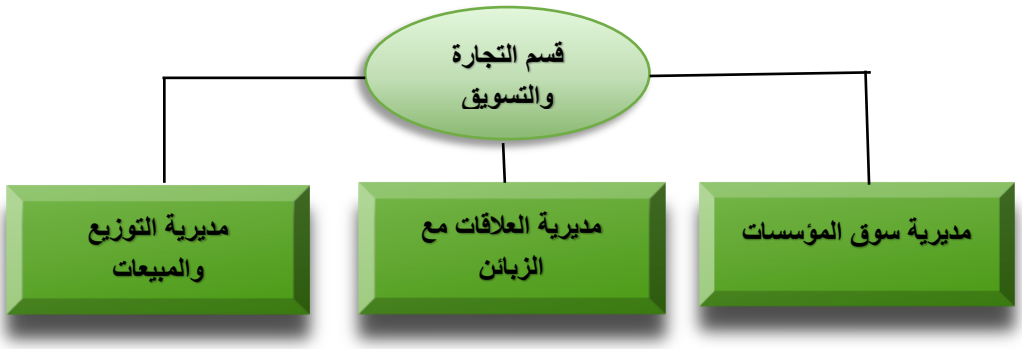
- ✓ متابعة صيانة الشبكة.
- ✓ حل جميع المشاكل التقنية والمرتبطة بالشبكة.
- ✓ ضمان الاستغلال الجيد للشبكة.
- ✓ نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.
- ✓ تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك .

3.قسم التجارة والتسويق:

يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع قسم التجارة والتسويق للتنظيم الوظيفي حيث يتفرع لثلاث مديريات كالاتي:

[1] وثائق وكالة موبيليس فرع المدية.

شكل(14): مديريات قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق مؤسسة موبيليس.

1.3مديرية سوق المؤسسات:

لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال فبدأت بالإفراد لتنتقل إلى المؤسسات، هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة وقعت على عاتق مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعامليها من المؤسسات.

2.3مديرية العلاقات مع الزبائن:

وتهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد وتهتم بأعمالهم وتوطيد صلاتهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملاتهم مع المؤسسة .

3.3مديرية التوزيع والمبيعات: وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل مستمر.

❖ **ثانيا:** المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.[1]

[1] نفس المرجع السابق.

بعد أن تطرقنا فيما سبق إلى مختلف أقسام المؤسسة سنتطرق فيما يلي إلى مختلف المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة، وهي تتمثل فيما يلي:

1. **مديرية الموارد البشرية:** هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.
2. **مديرية التكوين** :من أهم مهام مديرية التكوين هي العمل على توفير موارد بشرية مؤهلة وذات كفاءة عالية من خلال التكوين المستمر والمتخصص لكل عنصر بشري حسب الاحتياجات المطلوبة.
3. **مديرية العلامة والاتصال** :تولي اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث في العلامة والاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق، وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة،
4. وتعمل مديرية العلامة على تنفيذ المهام التالية :

- ✓ إعداد الاستراتيجية والتعريف بمخطط العمل "العلامة والاتصال."
- ✓ تحديد الموازنة السنوية للعلامة والاتصال وضمان المراقبة عليها الموازنة على مستوى مديرية العلامة والاتصال.
- ✓ صياغة الاستراتيجية وخطط العمل الداخلية على مستوى الهيكل التخطيطي ككل وضمان الدعم المديرية الموارد البشرية.
- ✓ التصديق على إنشاء دعائم للاتصال المكتوبة والشفوية والمرئية والمتعددة والوسطاء داخل المؤسسة .
- ✓ توظيف الكوادر البشرية المؤهلة نوعا وكما والمتوقعة من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

4.مديرية الاستراتيجية (البرمجة والنجاعة) :تهتم بالشؤون الاستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

5.مديرية المالية والمحاسبة: ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة.

6. مديرية الجودة: تعتبر الإدارة العليا مهمة تحسين جودة الخدمة من الأولويات .

7.مديرية التموين واللوجيستيكية: مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني، وهذه المديريات موجزة على مستوى الولايات التالية: الجزائر، عنابة وهران، ورقلة بشار، قسنطينة، شلف سطيف .

8. مديرية المسائل القضائية والقانونية: تعنى هذه المديرية بالمسائل القانونية الخاصة بالشركة كقانون العمل والنظر في الاتفاقات والصفقات التي تبرمها الشركة مع متعامليها الاقتصاديين، وأيضا تهتم بالترتيبات القانونية الخاصة بالنزاعات والخصومات والشكاوى ذات الصلة بشركة موبيليس وتتكون من موظفين متخصصين .

9.مديرية أنظمة المعلومات: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

المبحث الثاني: النشاط التسويقي لدى مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

استطاع التسويق الالكتروني خلال السنوات القليلة الماضية أن يتماشى ويتطور بمختلف أنشطته التسويقية مع العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. تسعى معظم المؤسسات للاستفادة من مزايا التسويق الإلكتروني الذي يشمل مزيج من الأنشطة التسويقية المستخدمة في الترويج لخدماتها عبر الانترنت بغية تطوير خدماتها المقدمة لزبائنها، ومن أجل تحقيق وكسب ميزة تنافسية تضمن بها ولاء ورضا زبائنها، كما تساعدها في تحقيق أهدافها الأساسية كالربحية، والحصة السوقية، ولمعرفة النشاط التسويقي قمنا بإسقاط الموضوع على مؤسسة موبيليس بوكالة المدية.

المطلب الاول: النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً تسويقياً بارزاً، فقد حققت نجاحات متعددة، من أهمها دعم ومساندة الشركات في بناء علاقات وروابط مع عملائها، كما منحت الشركات فرص للوصول إلى عملاء جدد، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها برامج تطبيقية عبر الانترنت، أو وسائل تواصل تعمل على خلق تفاعلات ميسرة، أو تواصل سريع، أو عرض محتوى.

أولا: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نوع من أنواع التسويق الالكتروني:

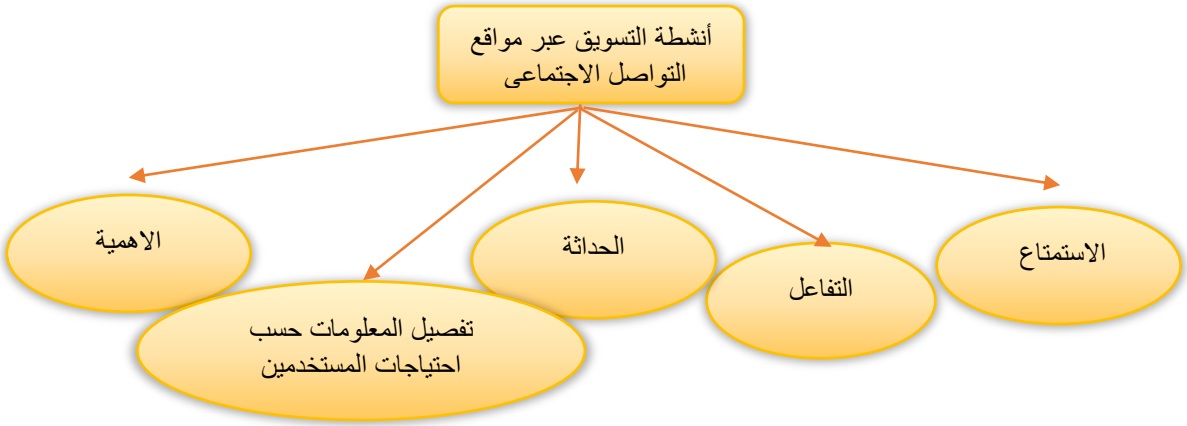
وهذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية كمواقع التواصل الاجتماعي كالفايسبوك والمنتديات ..... الخ، وذلك من اجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية، فعلى سبيل المثال حيث تنضم مثلا أحد الشركات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر، ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه وضمان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين، ومن فوائد هذا التسويق تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ولاء وثقة العملاء بالإضافة إلى التعرف على استجابات المختلفة للعملاء[1].

"وتتعدد أشكال أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها تحقق غرض واحد وهو الاتصال والتواصل مع العملاء عبر الانترنت. ومن أكثر الاشكال شيوعاً: عضوية المستهلكين على صفحات التواصل الخاصة بالشركة، وتفاعلهم بالإعجاب، أو بالتعليق، أو عرض محتوى. وقد تأخذ أشكال أخرى، مثل عرض منتجات الشركة على الصفحات الأكثر انتشارا مثل (الصفحات الإخبارية او الاجتماعية أو السينمائية). وقد تكون

[1] بن حمودة زكرياء، **مرجع سابق**، ص9.

في شكل عرض صور ورسوم أو فيديو او غيرها. وتشير الاحصائيات إلى أهمية بعض الانماط التسويقية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل المعلومات الرئيسية التي تنشر على صفحات الويب Web blogs، أو المعلومات المحدودة عبر موقع تويتر نظراً لازدحام المحتويات ، والتي يطلق عليها micro blogs ، أو تلك المحتويات التي يسمح فيها للمستخدمين بتعديل أو اضافة أو حذف محتوى Wiks ، وأخيراً المعلومات على المواقع التي تسمح للمستخدمين بحفظ المعلومات أو ترتيبها، وبغض النظر عن آليات ممارسة انشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية فهناك أنشطة مدركة من قبل العملاء عند استخدامهم تلك المواقع."[1]

الشكل (15): أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (محمد أمين رماس، مرجع سبق ذكره، ص364)

ثانيا: أنماط التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

لشبكات التواصل الاجتماعي معايير مشتركة إلا أن كل شبكة اجتماعية لها خصائص تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الخدمية، وهذا ما يستوجب الاهتمام والتركيز

[1] محمد أمين رماس، مرجع سابق، ص365.

على المنصات التي تنتشر عبر نطاق واسع حيث تدور المجتمعات حولها والتي ترغب في تطوير التسويق عبر الانترنت، ومن بين أهم هذه المواقع الفيسبوك وتويتر ويوتيوب.

لإنشاء حساب لمؤسسة ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب التقيد بأهم ما يلي:[1]

- ✓ أهمية تحديد اسم موحد للمؤسسة لاستخدامه على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك إعداد رابط موحد URL وذلك لسهولة الوصول إلى صفحات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ أهمية دمج حسابات شبكات التواصل الاجتماعي مع بعضها البعض.
- ✓ من الأفضل تحديد خلفية موحدة وتصميم معين يرتبط بنشاط المؤسسة على موقع" تويتر"، ومن المؤسسات المهمة التي تبحث في استخدام هذا التكتيك هي Highveld Horse Car Unit.
- ✓ أهمية الاستعانة بمصمم جرافيك تصميم صور وشعارات للمؤسسة ونشرها على موقع الفيسبوك، ومن المؤسسات التي نجحت في استخدام هذا التكتيك هي The Foundation For Jewish.
- ✓ إن سرعة الاستجابة والرد على التعليقات والأنشطة الخاصة التي يتم نشرها من الداعمين و المتابعين، أمر في غاية الأهمية، والآلية الأفضل في ذلك هي عمل تنبيهات عند حدوث أي نشاط على الصفحة الخاصة بالمؤسسة ومن المواقع التي نجحت في استخدام هذا التكتيك هو موقع: MediaFeediacom .
- ✓ إن وضع أيقونات للإعجاب ومشاركة المحتوى الذي تضيفه المؤسسة على مواقعها، شيء مهم للغاية، حيث يساهم في زيادة التواصل، وتوضيح أهداف المؤسسة، وزيادة

[1] صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية _موقع فايسبوك نموذجا_، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثامن، 2017، ص263.

عدد الداعمين والزائرين للصفحات، مع ضرورة تحديد وضبط من له حق عملية المشاركة للمحتوى الذي يتم إضافته على صفحاتها.

أ. التسويق عبر فايسبوك Facebook:

ساهم الفايسبوك من إعطاء شحنة قوية للمسوقين عن طريق توفير منصات لزيادة نمو الجمهور والعمل على ربط الاتصالات بشكل أعمق وخلق تجارب جديدة لتعزيز العلاقات مع الزبائن الأوفياء، بالإضافة إلى انه يساعد المؤسسات للتسويق وترويج العلامة التجارية الخاصة بها على الانترنت من خلال الملف الشخصي (profile) او صفحة الفايسبوك (facebook page) وهناك بعض القواعد الاساسية والمهمة التي يجب ان تتوفر لكي تكون صفحة الفايسبوك ناجحة تسويقياً[1] :

- ✓ تكامل الرؤية العامة للمؤسسة مع الغرض من التواجد على الفايسبوك من خلال الصفحة.
- ✓ إنشاء محتوى محدث؛
- ✓ إضفاء لمسة إنسانية للصفحة.
- ✓ التفاعل في الحوار بين المعجبين من خلال تسجيل الاعجاب والتعليقات.

ب. التسويق عبر تويتر Twitter:

يستخدم "تويتر " من قبل المؤسسات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعلامتهم التجارية وكل ما هو جديد لديهم من خلال رسالة قصيرة ومجانية، كما يمكن لها نشر الشعار الشخصي مع كل رسالة، حيث يعتبر من أهم الأدوات التي تؤثر بشكل كبير في عملية التسويق الالكتروني للموقع والتي يجب استخدامها بطريقة مثلى وذلك سعيا من المؤسسة لتثبيت علامتها التجارية وزيادة عدد الزائرين لموقعها بالإضافة إلى زيادة مبيعاتها.

[1] مير احمد، شريف مراد، الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص226.

وهناك بعض القواعد الأساسية لكي تنجح عملية التسويق عبر تويتر[1]:

- ✓ تحديد الأهداف الرئيسية من عملية التسويق عبر تويتر؛
- ✓ تحديد شريحة الزبائن التي سوف تستهدف من حملة التسويق عبر تويتر؛
- ✓ تحديد المحتوى والعروض التي سوف يتم تقديمها للزبائن؛
- ✓ تحديد الموارد والميزانية المالية لتطبيق حملة التسويق الالكتروني عبر تويتر.

ث. التسويق عبر يوتيوبYoutube:

نظرا لمجانية الأفلام على اليوتيوب فيعتبر من أحسن وسائل الترويج للأفكار الخاصة والقيام بشرحها للمهتمين من العامة، بالإضافة انه غير مكلف مثل الترويج التقليدي، ظهر اليوتيوب منذ سنوات كأحد اهم المنصات للتسويق الالكتروني وهذا من خلال مجموعة من المزايا والتي يمكن ايجازها فيما يلي[2]:

1.طرح **منتجات جديدة:** وذلك لكي يأخذ الزبائن فكرة مسبقة عنها قبل القيام بعملية الشراء والتعرف على الفائدة التي ستعمم عليهم في حال اقتناء هذه المنتجات .

2. **إظهار إنسانية العلامة التجارية:** وذلك من خلال تنزيل فيديوهات تعرض فيه المؤسسة موظفيها اثناء عملهم حيث يرى الزبون كيف يبدؤون عملهم وماذا يفعلون اثناء فترة الراحة، كل هذا لكي يتوفر نوعا ما ود بين الزبائن والمؤسسة والتي من خلاله يوفر مشاعر انسانية نحو المؤسسة والذي يؤول إلى الولاء لها.

3.**حل مشاكل الزبائن:** تقوم العديد من المؤسسات خاصة مؤسسة البرمجيات بتنزيل فيديوهات على اليوتيوب، تشرح فيه كيفية تشطيب البرامج وكيفية التعامل مع اخر التحديثات، حيث تقوم هذه المؤسسات المتخصصة هذا العمل المعايشة الزبون من خلال الفيديوهات حتى لا يواجه أي عراقيل عند التطبيق.

[1] المرجع السابق، ص228.
[2] عيسى صالح عباني، مرجع سابق، ص81.

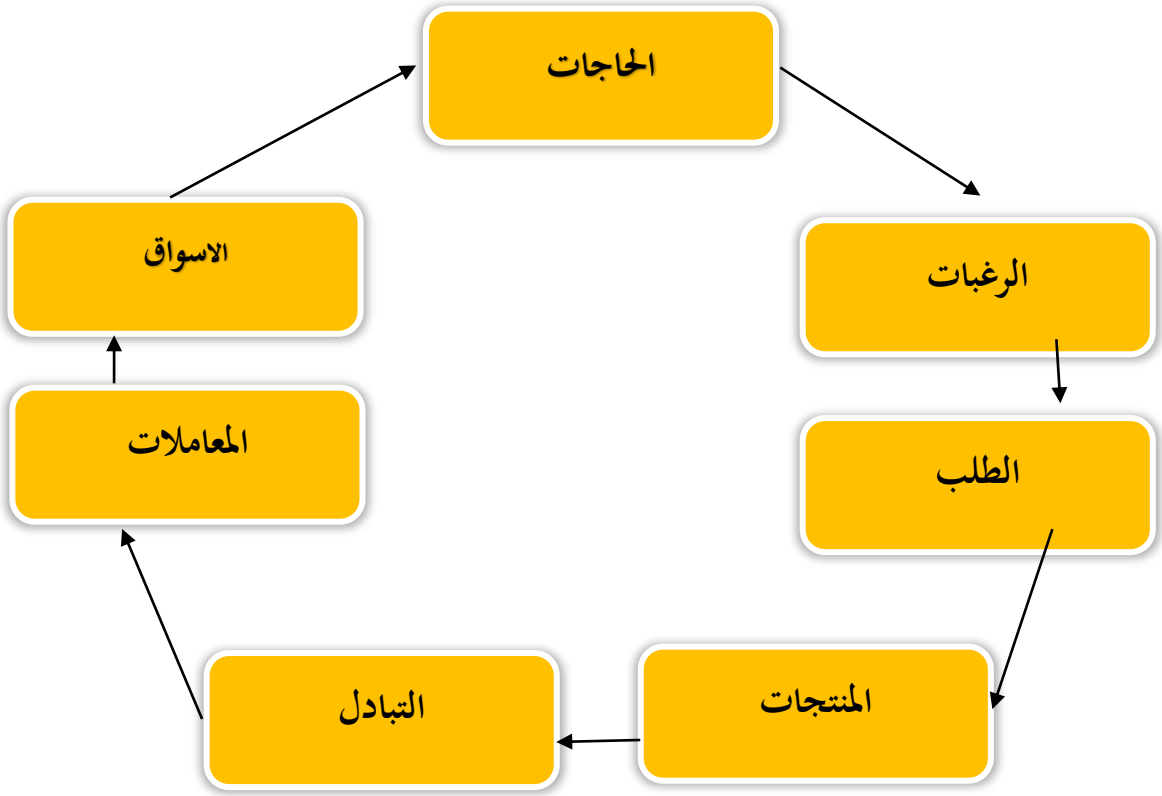
المطلب الثاني: النشاط التسويقي لمؤسسة موبيليس.

إن النشاط التسويقي يرتكز على عدة مفاهيم أساسية يجب التعرف عليها ودراستها وتحليلها فهذه المفاهيم تشكل العناصر الرئيسية التي يرتكز عليها النشاط التسويقي .

أولا: عناصر النشاط التسويقي.

والشكل الموالي يوضح عناصر النشاط التسويقي:

الشكل(16): عناصر النشاط التسويقي.



المصدر: محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص16

سوف نتطرق إلى شرح هذه العناصر بهدف إبراز أهميتها والتفريق بينها:[1]

1.**الحاجات** :تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها، وتتضمن هذه الحاجات مجموعة من الحاجات الأساسية كالطعام والملابس وحاجات الأمان كالرغبة في الحماية من الأخطار والتهديدات والحاجات الاجتماعية كالانتماء والتفاعل وحاجات المركز والمكانة كالاحترام والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات إذ يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات.

2.**الرغبات** :أما الرغبات فهي تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات، ويمكن القول أن الرغبات هي الوسائل المفضلة التي تستخدم في إشباع الحاجات، وتختلف رغبات الأفراد باختلاف ثقافاتهم و حضاراتهم و شخصياتهم .فعلى سبيل المثال إذا احتاج شخص أمريكي إلى الطعام فإنه يرغب في برغر أو بطاطا مقلية، وإذا كانت نفس الحاجة للطعام لشخص ياباني فإنه يرغب في السمك أو الأرز. كما يعرف "Lendrevie" الرغبة على أنها الحاجة غير المشبعة التي تنتظر الاجراءات، يعني تنتظر اتخاذ القرار في الاختيار بين عدة عناصر يمكنها اشباع نفس الحاجة.

3.**الطلب** :انطلاقا من كون رغبات الأفراد غير محدودة وأموالهم ومواردهم محدودة، يتوجب على الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود إمكاناته المالية، وهذا ما يعرف بالطلب على سلعة ما، إذ يتحدد الطلب حسب رغبة الفرد في اقتناء السلعة وقدرته الشرائية.

4.**المنتجات** :إن وجود الحاجات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات الإشباع هذه الحاجات والرغبات، وفي هذه الحالة تتاح للمستهلك عدة بدائل لإشباع حاجته وعليه اختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة،

[1] محمد الصحن، **مرجع سابق**، ص16 إلى 19.

ويجب الإشارة إلى أن كلمة منتج لا تعنى فقط السلعة بل تتجاوز ذلك لتشمل أيضا الخدمات والأفكار.

5. **التبادل** :يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية فهو العملية التي تمكن الفرد من إشباع حاجاته ورغباته من خلال الحصول على المنتج، وتتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط التي يمكن ذكرها فيما يلي :

- ✓أن يكون هناك طرفين على الأقل.
- ✓أن يكون لكل طرف شيء ما ذو قيمة لدى الطرف الآخر.
- ✓ أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر.
- ✓ أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الطرف الآخر.

6.**المعاملات** :تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل تتم حينئذ المعاملة، ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان وتشتمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق ومكانه والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر.

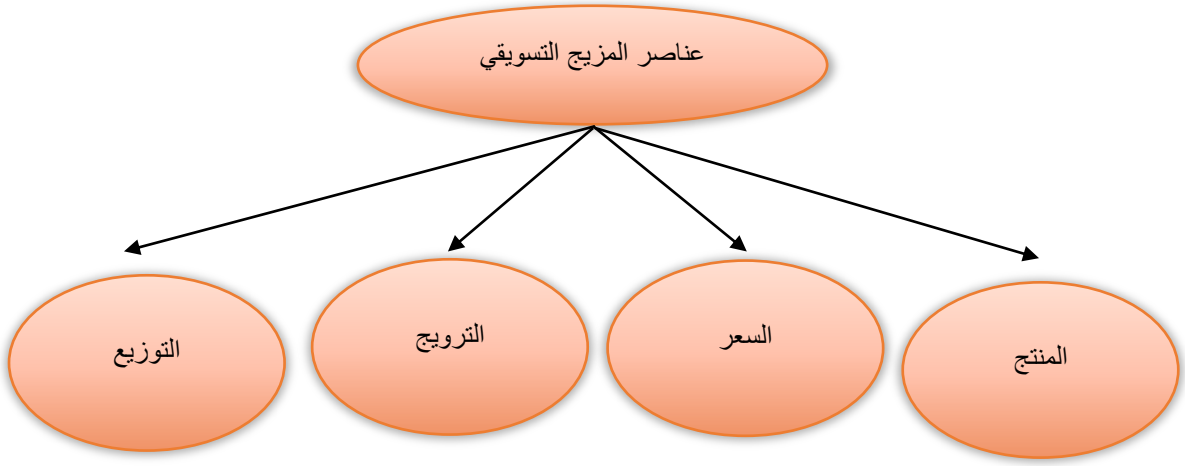
7.**الأسواق** :السوق هو المكان الذي يتم فيه بيع وتصريف السلعة إما عن طريق المنتج مباشرة أو عن طريق الوسطاء وقنوات التوزيع للمستهلكين المحتملين الذين من المتوقع أن تكون لديهم حاجة أو رغبة يسعون على إشباعها عن طريق شراء السلعة، فوجود الحاجة أو الرغبة تشكلان الدافعية للشراء حيث يتخذ المستهلك قراره الشرائي في ضوء مستوى دخله وذوقه وطبيعة حاجته.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي هو ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع طلبات المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لهذا المنتج، ثم الترويج له لدى المستهلكين، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المناسب وفي الزمن المناسب، وذلك العرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن و تحقيق

الربح المناسب .يتضح مما سبق أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي المنتج السعر التوزيع والترويج، إذ تستخدم هذه العناصر بغرض الاستجابة للسوق أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمؤسسة، فمن خلال التحكم في هذه العناصر الأربعة يمكن للمؤسسة أن تقدم برنامجا تسويقيا يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي للمؤسسة بعضا من المزايا التنافسية.[1]

الشكل(17): عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة.

[1] خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013_2014، ص88.

ثالثا: سياسة التسويق المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس.

تعمل مؤسسة موبيليس على الاعداد الجيد للمزيج التسويقي بما يتماشى ومتطلبات السوق لتنال رضا وولاء زبائنها، سنتطرق في هذا المطلب إلى كيفية ممارسة مؤسسة موبيليس نشاطها التسويقي من خلال المزيج التسويقي لها، والمتمثل فيما يلي:[1]

❖ **المنتج:**

تحوز المؤسسة في سياستها المتعلقة بالمنتج على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات محققة بذلك فلسفة التسويق الا وهي التوجه بحاجات ورغبات الزبائن بدقة متناهية وبشكل مجدي عن طريق التجزئة الممكنة، فمن المنتجات التي يخص الجمهور العام، وفل شكلين هما عروض الدفع المسبق (prepayers) والدفع البعدي(poste–payers) ، ومنها التي يخص الشركات في شكل عروض الدفع البعدي فقط.

❖ **السعر:**

تحدد موبيليس أسعارها بناء على أسعار المنافسين، وتكون بذلك قد اختارت استراتيجية المنافسة السعرية عن طريق عرض خدمات ذات جودة بأسعار منخفضة مقارنة بباقي المتعاملين، والذي كان بالتأكيد باتباعها استراتيجية السيطرة على التكاليف.

❖ **التوزيع:**

تسعى المؤسسة إلى التواجد عم كافة التراب الوطني، بصفة واسعة وشاملة، فتبنت بذلك طرق التوزيع المباشر والغير مباشر.

ان هذه السياسة سمحت للزبون بالوصول إلى وكالاتها التجارية (التوزيع المباشر) على مستوى بلدياتهم، أين بإمكانه القيام بتسديد فاتورته الشراء، الشكوى.....، زيادة على ذلك وضعت موبيليس في متناول الزبائن نقاط بيع معتمدة لشرائح الدفع المسبق، وأخرى لتسديد

[1] الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz) 5 ماي 2024، 12:46.

فواتير الدفع البعدي والمزدوجة، وهذا لتخفيف الضغط على وكالاتها التجارية والتقرب أكثر من مكان تواجد الزبون.

❖ **الاتصال التسويقي:**

توظف المؤسسة جميع وسائل الترويج دون القضاء على أي وسيلة كانت، وإن كان الإعلان يحتل الصدارة لنسبة التغطية الكبيرة التي تميزه (سواء في التلفاز الراديو الصحف اللافتات ...) وحتى على الانترنت، فإن المؤسسة تخصص ميزانية أقل للرعاية حاليا مقارنة بما هو علية الحال للاتصال، لترسيخ اسمها انطلاقا من كونها مؤسسة وطنية. تستخدم موبيليس كل وسيلة في الوقت المناسب لتحقيق الغاية المرجوة وبحجم التكرار والاستمرار المناسب.

ان الكيفية التي تنتهجها موبيليس في استخدام وسائل الاتصال هي على الشكل التالي:

- ✓ إبراز منتجاتها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة.
- ✓ بعث العديد من رسائل الهاتف النصية القصيرة لمشتركيها للتعريف بالعروض الجديدة.
- ✓ تستغل المؤسسة المناسبات في الاحتفال بالأيام الوطنية والعالمية لكسب ود جمهورها، والمشاركة في المعارض والصالونات.
- ✓ تعتمد موبيليس قوة بيع شابة ومؤهلة للتكفل تجميع الشغالات الزبائن، وتقديم خدمات ما بعد البيع في أحسن الظروف.
- ✓ تزويد كل نقاط البيع والوكالات بمختلف المطبوعات والمطويات للتعريف بالعروض والعروض الجديدة.
- ✓ تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعاتها عبر العديد من الأوجه (مضاعفة الرصيد، الرسائل النصية المجانية، ...)، وذلك من اجل تحقيق ولاء زبائنها والعمل على جذب المحتملين، خاصة حين إطلاق العروض الجديدة والتي نشاهدها اليوم (لان السوق يشهد منافسة شديدة).

المبحث الثالث: دراسة ميدانية استقصائية.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية

تم اختيار منهجية الدراسة بالاعتماد على طبيعة الموضوع المدروس والغاية منه، فمنهجية الدراسة توضح الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقائق والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع الدراسة، وفي هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يحمل مجموعة من الاجراءات البحثية المتكاملة لوصف الظاهرة، من خلال جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا دقيقا للوصول إلى نتائج الظاهرة المدروسة.

بناءا على ما سبق تم استخدام المنهج الوصفي لوصف أهم المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، وكذلك وصف مكان إجراء الدراسة "مؤسسة الاتصالات موبيليس"، كما تم اعتماد هذا المنهج لتقييم أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء زبائن الخدمة.

أولا: مصادر جمع البيانات

تتمثل المصادر التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات في :

1_**المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة" اتخذنا الاستبانة كأداة رئيسية للبحث لجمع البيانات الأولية والتي صممت خصيصاً لهذا الغرض بحيث تم الاعتماد على العديد من العبارات ومن مختلف المراجع لقياس المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع: ولاء الزبائن.

2_**المصادر الثانوية:** حيث اتجهنا إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

ثانيا: مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة فيما يلي:

1- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس ببلدية المدية لولاية المدية.

2- الحدود البشرية: أخذ من زبائن مؤسسة الاتصالات موبيليس بالمدية.

3- الحدود العلمية: وتتعلق بمتغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي، ولاء زبائن الخدمة).

4- الحدود الزمانية: تم إعداد هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من الموسم الجامعي 2024/2023، وفي الفترة الممتدة من 12 فيفري2024 إلى 10 أفريل 2024.

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

من العوامل الأساسية التي يجب على أي طالب تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع الدراسة، وعليه فإن مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس، وقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من (120) زبون من مجتمع الدراسة تم توزيع الاستمارات عليهم (بصفة مباشرة) وهذا بصفة عشوائية، وبعد الانتهاء من توزيع الاستمارات وجمع البيانات اللازمة، تم استرجاع 100 استمارة منها (20) استمارة غير صالحة للتحليل، ليستقر العدد النهائي للاستمارات الصالحة للتحليل عند (100) استمارة وبنسبة بلغت (83% من إجمالي عدد الإستمارات الموزعة).

رابعا: أداة جمع البيانات

تم إعداد استبانة صممت خصيصاً لغرض جمع البيانات، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة، وتم تحليل نتائج هذا الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss ، وقد تم إعداد الاستبانة على النحو الآتي:

- ✓ إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات،
- ✓ عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات،
- ✓ تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف،
- ✓ تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم،
- ✓ توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة،

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: تضمن الغلاف الخارجي للاستبيان والذي يتضمن إشكالية الدراسة، شرح الهدف من الدراسة، طمأنة المستجيبين للاستبيان بأن معلوماتهم ستحاط بسرية تامة، وأخيرا تقديم كلمة شكر للمستجيبين.

الجزء الثاني: يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة من حيث: الجنس المستوى التعليمي، المهنة الدخل، تكرار الزيارة، مدى إدراك المستجوب لمؤسسة موبيليس، معرفة ان كان المستجوب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الجزء الثالث: يناقش أثر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن الخدمة، وتم تقسيمه إلى محورين كالآتي:

المحور الأول: ويشمل المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي: يعتبر بمثابة متغير تفسيري يعمل على التنبؤ بالمتغير التابع في هذه الدراسة، وينعكس في خمس أبعاد وهي (السرعة، المصداقية، الادراك، التفاعل، تطوير الاتجاهات).

المحور الثاني: يتمثل في المتغير التابع ولاء زبائن الخدمة، له ثلاث أبعاد تتمثل في الرضا، الثقة، الالتزام، وقد تم قياسه بواسطة (13) عبارة هذا وقد تم تحديد خيارات الأجوبة باستخدام مقياس ليكارت Likert Scale على اعتباره من أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس استجابات الأفراد. وبما أن هذا المقياس يعبر عن الخيارات (موافق جدا موافق محايد غير موافق غير موافق تماما) في دراستنا هذه فهو بذلك مقياس ترتيبي.

خامسا: وصف عينات الدراسة

اشتملت البيانات الشخصية لعينة الدراسة كما جاء في الاستبيان المرفق في الملاحق على المتغيرات التالية: (الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، طبيعة المستجوب إن كان زبون للشركة، مدى إدراك المستجوب، طبيعة المستجوب إن كان يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث سيتم اعتماد التكرارات النسب المئوية والرسومات البيانية في التعبير عن خصائص أفراد العينة وتحليلها.

1. وصف خصائص العينة من حيث متغير الجنس

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم(5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	47	47
	أنثى	53	53
المجموع		100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (5) نلاحظ في فئة الجنس ارتفاع عدد المشتركين من الإناث، حيث بلغ عددهم 53 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 53 %، في حين بلغ عدد الذكور 47 فردا بنسبة مئوية قدرها 47%.

2. وصف خصائص العينة من حيث متغير الفئة العمرية

جدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية%
الفئة العمرية	من 20 إلى 30 سنة	67	67
	من 31 إلى 41 سنة	23	23
	من 42 إلى 52 سنة	8	8
	أكثر من 53 سنة	2	2
المجموع		100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (6) أن غالبية الستجوبين في فئة العمر تتراوح أعمارهم ما بين 20 و30 سنة حيث بلغ عددهم 67 فردا، بنسبة 67%، وهو ما يعني انتساب أكثرهم لفئة الشباب، ثم تليها الفئة من 31 إلى41 سنة ، في حين أن أقل نسبة كانت في الفئة العمرية الأكثر من 53 سنة بلغ عددهم فردين بنسبة مئوية 2%.

3. وصف خصائص العينة من حيث متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (7) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	17	17
	جامعي	51	51
	موظف	32	32
المجموع		100	100

المصدر: تم اعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (7) يتضح لنا ان النسبة الأكبر في المستوى التعليمي هي الجامعي حيث قدرت ب51% وتليها فئة الموظفون بنسبة 32% وفي الأخير فئة الثانوي أو أقل بنسبة 17%.

4. وصف خصائص العينة من حيث متغير موقع التواصل الاجتماعي المستخدم بكثرة

جدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

الأسئلة	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية%
ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه بكثرة ؟	تويتر	6	6
	فيسبوك	66	66
	انستغرام	20	20
	واتساب	4	4
	أخرى	4	4
المجموع		100	100

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول رقم(8) نلاحظ أن أكثر موقع يستخدم من طرف المستوجبين هو الفايسبوك الذي قدرت نسبته ب66% ومن ثم موقع الانستغرام ب 20% بعدها موقع تويتر قدر بنسبة 6% بينما قدرت نسبة 4% لمسخدمي واتساب و كذلك نفس النسبة لمستخدمي المواقع الأخرى.

5. وصف خصائص العينة من حيث متغير هدف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (9): توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الأسئلة	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية%
ما الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟	التعارف	14	14
	تبادل المعارف	19	19
	متابعة الاخبار	25	25
	التسوق والاعمال	13	13
	التسلية	29	29
المجموع		100	100

المصدر: تم اعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول رقم(09) أن الهدف الاولي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو التسلية حيث قدر بنسبة 29% ثم متابعة الاخبار ب 25% وتليها تبادل المعارف ومن ثم التعارف للوصول إلى آخر هدف وهو التسوق والاعمال قدر بنسبة 13%.

6. وصف خصائص العينة من خلال المتغير نوع الشريحة المستخدمة

جدول رقم(10): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المفضلة في التعامل مع خدماتها

الأسئلة	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية%
من بين شرائح الهاتف النقال بالجزائر، ما هي الشريحة المفضلة لديك في التعامل مع خدماتها؟	أوريدو	18	18
	موبيليس	65	65
	جيزي	17	17
المجموع		100	100

المصدر: تم اعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول (10) أن الفئة الأكبر هي المستخدمة لشريحة موبيليس قدرت بنسبة 65%، أما مستخدمي شريحة أوريدو قدرت ب 18%، ومستخدمي شريحة جيزي هم بنسبة 17%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المطلب عرضا وتحليلا مفصلا لكل متغير من متغيرات الدراسة والمتعلقة بالدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن.

أولا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور مواقع التواصل الاجتماعي

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الدرجة الكلية للمحور وذلك لتحديد درجة القبول والاتجاه العام، والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم 11: عرض وتحليل محور مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الأبعاد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
1	السرعة	تقوم مؤسسة موبيليس بنشر المعلومات التي تفيد الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي.	4,09	0,779	01	موافق
2	المصداقية	المعلومات التي تنشرها مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة وموثوقة.	4,00	0,887	02	موافق
3	الإدراك	غالبا ما ألجأ الى مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات من العروض المقدمة من مؤسسات الاتصالات لموبيليس	3,79	1,037	03	موافق
4	التفاعل	لقد تفاعلت على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لديهم ثقافة جيدة في العلامات التجارية لمؤسسات الاتصالات	3,73	1,126	05	موافق
5	تطوير الاتجاهات	تفيدني مواقع التواصل الاجتماعي على الاطلاع الدائم لجمع الاتجاهات الجديدة بخصوص خدمة موبيليس لاتصالات الهواتف النقالة بالجزائر	3,79	1,165	04	موافق
مواقـع التـواصـل الاجتمـاعي			**3,88**	**0,731**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات العامة لإجابات أفراد العينة المتعلقة بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي كانت كلها باتجاه الموافقة، حيث نجد أن العبارة الأولى (تقوم مؤسسة موبيليس بنشر المعلومات التي تفيد الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي) والممثلة لبعد السرعة قد جاءت في أعلى الترتيب بمتوسط حسابي قدره 4,09 وانحراف معياري 0,779 وهو ما يدل على وجود تجانس في الإجابات على هذه العبارة، ثم

العبارة الثانية (المعلومات التي تنشرها مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة وموثوقة) والتي تعبر عن بعد المصداقية بمتوسط حسابي 4,00 وانحراف معياري 0,887 وهو ما يشير إلى وجود تقارب في الإجابات على هذه العبارة، ثم تلتها كل من العبارتين الثالثة والخامسة والممثلة لبعدي الإدراك وتطوير الاتجاهات على الترتيب وبنفس الاتجاه العام أي بالموافقة، وصولا إلى العبارة الرابعة (لقد تفاعلت على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لديهم ثقافة جيدة في العلامات التجارية لمؤسسات الاتصالات) والتي تجسد بعد التفاعل في آخر الترتيب بمتوسط حسابي قدره 3,73 وانحراف معياري 1,037 وهو يفوق الواحد بقليل مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في الإجابات على هذه العبارة من طرف أفراد العينة.

وبشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور قد بلغ 3,88 وهو ما يعكس درجة عالية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى زبائن مؤسسة موبيليس، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,731 وهو أقل من الواحد مما يشير إلى أن هناك تجانس كبير في الإجابات المتعلقة بمحور مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد المستجوبين.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور ولاء زبائن الخدمة

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وبعد يتضمنها محور ولاء زبائن الخدمة وكذا الدرجة الكلية للمحور وذلك لتحديد درجة القبول والاتجاه العام، والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم 12: عرض وتحليل محور ولاء زبائن الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
	البعد الأول: الالتزام	**3,91**	**0,748**	**2**	**موافق**
1	استعمل خدمات مؤسسة موبيليس بشكل متكرر	3,92	1,041	09	موافق
2	أجد في عروض مؤسسة موبيليس أساليب تحفيزية	3,97	0,999	07	موافق
3	تزود مؤسسة موبيليس زبائنها بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر	3,90	0,948	11	موافق
4	يلتزم موظفو مؤسسة موبيليس بوعودهم التي يقطعونها على زبائنهم	3,78	1,050	12	موافق
5	مؤسسة موبيليس نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في ادامة علاقتها مع الزبون	4,00	0,984	05	موافق
	البعد الثاني: الثقة	**3,89**	**0,831**	**3**	موافق
6	لدي ثقة كبيرة بوكالة موبليس	4,08	0,939	01	موافق
7	هناك علاقة جيدة مع مقدم الخدمة لدى الوكالة	3,69	0,960	13	موافق
8	أنا مهتم بالحفاظ على علاقة جيدة مع وكالة موبيليس	3,90	0,989	10	موافق
	البعد الثالث: الرضا	**3,99**	**0,844**	**1**	**موافق**
9	أشعر بالرضا التام والارتياح لتعاملي مع مؤسسة موبيليس	4,05	1,018	02	موافق
10	أنا راض عن جودة خدمات مؤسسة موبيليس	4,03	1,067	03	موافق
11	أرى ان مؤسسة موبيليس أكثر جاذبية من باقي الوكالات	4,00	1,082	04	موافق
12	أرغب باستمرار في التعامل مع نفس علامة موبيليس	3,93	1,046	08	موافق
13	تتماشى عروض موبيليس مع تطلعات الزبائن وآراءهم وتعويض اخطاءهم	3,98	1,014	06	موافق
	ولاء زبـائـن الخدمــة	**3,94**	**0,696**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات العامة لإجابات أفراد العينة المتعلقة بولاء زبائن الخدمة كانت كلها عند الموافقة، حيث نالت العبارة السادسة (لدي ثقة كبيرة بوكالة موبليس) أعلى متوسط حسابي بقيمة 4,08 وانحراف معياري 0,939 مما يعني أن هناك تقارب في إجابات المبحوثين على هذه العبارة، لتأتي بعدها العبارة التاسعة (أشعر بالرضا التام والارتياح لتعاملي مع مؤسسة موبيليس) بمتوسط حسابي 4,05 وانحراف معياري 1,018 وهو ما يشير إلى عدم وجود تباعد في الإجابات على هذه العبارة، ثم تلتها باقي العبارات وبنفس الاتجاه العام أي بالموافقة، لنجد في الآخر الترتيب العبارة السابعة (هناك علاقة جيدة مع مقدم الخدمة لدى الوكالة) بمتوسط حسابي قدره 3,69 وانحراف معياري 0,960 وهو أقل الواحد مما يدل على تجانس في الإجابات على هذه العبارة من طرف أفراد العينة.

أما بالنسبة لأبعاد ولاء زبائن الخدمة فقد كان ترتيبها كما يلي:

- ✓ **البعد الثالث: الرضـا** احتل المرتبة الأولى من حيث درجات الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3,99 مما يدل على موافقة أفراد العينة حول ما يتضمنه من عبارات، وبانحراف معياري قدره 0,844 وهذا يدل على التقارب في الإجابات على عبارات هذا البعد، وهذا يشير إلى وجود درجات مرتفعة من الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
- ✓ **البعد الأول: الالتـزام** جاء في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3,91 مما يدل على موافقة أفراد العينة حول ما يتضمنه من عبارات، وبانحراف معياري قدره 0,748 وهذا يدل على تقارب في الإجابات، مما يعني أن مؤسسة موبيليس تحرص بمستويات عالية على الالتزام بتقديم خدمات جيدة وفي الوقت المحدد.
- ✓ **البعد الثاني: الثقة** جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3,89 مما يدل على اتجاه الموافقة من قبل أفراد العينة حول ما يتضمنه من عبارات، وبانحراف معياري قدره 0,831 وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات الأفراد

حول عبارات هذا البعد، وتعكس هذه النتيجة إلى أن الزبائن يمتلكون ثقة كبيرة تجاه مؤسسة موبيليس والخدمات التي تقدمها لهم.

وعلى العموم نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور قد بلغ 3,94 وهو ما يشير إلى وجود مستويات عالية من الولاء من طرف الزبائن للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0,696 وهو أقل من الواحد مما يعني أن هناك تقارب كبير في الإجابات المتعلقة بمحور ولاء زبائن الخدمة من قبل أفراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تسعى فرضيات الدراسة إلى معرفة ما إذا كان هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على تعزيز ولاء الزبائن للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، ولتحديد ذلك قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي لتحديده والذي يهدف إلى اختبار الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

تسعى الفرضية الأولى إلى دراسة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن الخدمة بمؤسسة موبيليس، وعلى هذا الأساس سنقوم باختبار أثر كل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن الخدمة وفقا للفرضيات الفرعية التالية:

1-الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشر معلومات مفيدة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشر معلومات مفيدة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: أثر بعد السرعة على ولاء زبائن الخدمة

	بعد السرعة						
ولاء زبائن الخدمة	R	R^2	F فيشر	Sig F	المعامل a	t ستودنت	Sig t
	0,419[a]	0,176	20,865	0,000[b]	0,374	4,568	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة تقدر بـ 41,9% بين بعد السرعة وولاء زبائن الخدمة.
- نسبة 17,6% من التغيرات في مستويات ولاء الزبائن ناتجة عن التغيرات في سرعة نشر المعلومات المفيدة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسة موبيليس.
- قيمة معامل الانحدار تدل على وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن الزيادة في سرعة نشر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة بقيمة 0,374 في مستويات ولاء الزبائن.
- بلغت قيمة t ستودنت المحسوبة 4,568 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية معامل الانحدار.
- وبلغت قيمة اختبار F فيشر 20,865 وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي يمكننا القول بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشر معلومات مفيدة على وسائل التواصل

الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

2–الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشر المعلومات الدقيقة والموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشر المعلومات الدقيقة والموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: أثر بعد المصداقية على ولاء زبائن الخدمة

	بعد المصداقية						
ولاء زبائن الخدمة	R	R^2	F فيشر	Sig F	المعامل a	t ستودنت	Sig t
	0,487[a]	0,238	30,548	0,000[b]	0,383	5,527	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة تقدر بـ 48,7% بين بعد المصداقية وولاء زبائن الخدمة.
- نسبة 23,8% من التغيرات في مستويات ولاء الزبائن ناتجة عن التغيرات في مصداقية نشر المعلومات المفيدة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسة موبيليس.

- قيمة معامل الانحدار تدل على وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن الزيادة في مصداقية نشر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة بقيمة 0,383 في مستويات ولاء الزبائن.
- بلغت قيمة t ستودنت المحسوبة 5,527 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية معامل الانحدار.
- وبلغت قيمة اختبار F فيشر 30,548 وذلك عند مستوى دلالة أقل من 0,05 وهذا ما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي يمكننا القول بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشر المعلومات الدقيقة والموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

3-الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجمع المعلومات عن العروض المقدمة من وكالات مؤسسة موبيليس من مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجمع المعلومات عن العروض المقدمة من وكالات مؤسسة موبيليس من مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: أثر بعد الادراك على ولاء زبائن الخدمة

	بعد الإدراك						
ولاء زبائن الخدمة	R	R^2	F فيشر	Sig F	المعامل a	t ستودنت	Sig t
	0,273[a]	0,074	7,880	0,006[b]	0,183	2,807	0,006

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة تقدر بـ 27,3% بين بعد الإدراك وولاء زبائن الخدمة.
- نسبة 7,4% من التغيرات في مستويات ولاء الزبائن ناتجة عن التغيرات في دراية الزبائن بالمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسة موبيليس.
- قيمة معامل الانحدار تدل على وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن الزيادة في إدراك الزبائن بجميع المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة موبيليس بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة بقيمة 0,183 في مستويات ولائهم.
- بلغت قيمة t ستودنت المحسوبة 2,807 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية معامل الانحدار.
- وبلغت قيمة اختبار F فيشر 7,880 وذلك عند مستوى دلالة أقل من 0,05 وهذا ما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي يمكننا القول بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجمع المعلومات عن العروض المقدمة من وكالات مؤسسة موبيليس من مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

4-الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لديهم ثقافة جيدة في شركات الاتصالات في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لديهم ثقافة جيدة في شركات الاتصالات في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 16: أثر بعد التفاعل على ولاء زبائن الخدمة

	بعد التفاعل						
ولاء زبائن الخدمة	R	R^2	F فيشر	Sig F	المعامل a	t ستودنت	Sig t
	0,133[a]	0,018	1,760	0,188[b]	0,082	1,327	0,188

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا تقدر بـ 13,3% فقط بين بعد التفاعل وولاء زبائن الخدمة.
- نسبة 1,8% من التغيرات في مستويات ولاء الزبائن ناتجة عن التغيرات في التفاعل مع هؤلاء الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسة موبيليس.

- قيمة معامل الانحدار تدل على وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن الزيادة في التفاعل مع الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة بقيمة 0,082 في مستويات ولائهم.
- بلغت قيمة t ستودنت المحسوبة 1,327 بمستوى دلالة 0,188 وهي أكبر من 0,05 وهو ما يدل على عدم معنوية معامل الانحدار.
- وبلغت قيمة اختبار F فيشر 1,760 وذلك عند مستوى دلالة 0,188 وهي أكبر من 0,05 وهذا ما يدل على عدم معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نقبل الفرضية الصفرية، وبالتالي يمكننا القول بأنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لديهم ثقافة جيدة في شركات الاتصالات في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

5-الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

h_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاطلاع الدائم بجميع الاتجاهات الجديدة بخصوص خدمات موبيليس للاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

h_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاطلاع الدائم بجميع الاتجاهات الجديدة بخصوص خدمات موبيليس للاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: أثر بعد تطوير الاتجاهات على ولاء زبائن الخدمة

	بعد تطوير الاتجاهات						
ولاء زبائن الخدمة	R	R^2	F فيشر	Sig F	المعامل a	t ستودنت	Sig t
	0,485[a]	0,235	30,104	0,000[b]	0,290	5,487	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة تقدر بـ 48,5% بين بعد تطوير الاتجاهات وولاء زبائن الخدمة.
- نسبة 23,5% من التغيرات في مستويات ولاء الزبائن ناتجة عن التغيرات في تطور الاتجاهات الخاصة بخدمات موبيليس المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- قيمة معامل الانحدار تدل على وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن الزيادة في تطور الاتجاهات في الخدمات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة موبيليس بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة بقيمة 0,290 في مستويات ولاء الزبائن.
- بلغت قيمة t ستودنت المحسوبة 5,487 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية معامل الانحدار.
- وبلغت قيمة اختبار F فيشر 30,104 وذلك عند مستوى دلالة أقل من 0,05 وهذا ما يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي يمكننا القول بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاطلاع الدائم بجميع الاتجاهات الجديدة بخصوص خدمات موبيليس للاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تهدف هذه الفرضية إلى دراسة تأثير مواقع التوصل الاجتماعي على ولاء الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، ولتحديد ذلك قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وفقا للصيغة التالية:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية:

الجدول رقم 18: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن الخدمة

	مواقع التواصل الاجتماعي							
ولاء زبائن الخدمة	R	R^2	الثابت b	المعامل a	t ستودنت	Sig t	F فيشر	Sig F
			2,165					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة تقدر بـ 48,1% بين مواقع التواصل الاجتماعي وولاء زبائن الخدمة.
- نسبة 23,1% من التغيرات في مستويات ولاء الزبائن ناتجة عن التغيرات في مستويات المعلومات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة موبيليس.
- قدرت المستويات الابتدائية الثابتة في ولاء الزبائن بـ 2,165.

- يشير معامل الانحدار إلى وجود أثر إيجابي بين المتغيرين، حيث أن الزيادة في المعلومات المنشورة من قبل مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة بقيمة 0,458 في مستويات ولاء زبائن المؤسسة.
- كما بلغت قيمة t ستودنت المحسوبة 5,425 بمستوى دلالة أقل من 0,05 وهو ما يدل على معنوية معامل الانحدار.
- وبلغت قيمة اختبار F فيشر 29,425 وذلك عند مستوى دلالة أقل من 0,05 وهذا ما يدل على المعنوية الكلية لنموذج الانحدار.

وبناء على هذه الاستنتاجات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي يمكننا القول بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار لمتغيرات الدراسة على النحو الآتي:

$$\boldsymbol{Y = 0,458\, x + 2,165}$$

حيث أن: Y: مواقع التواصل الاجتماعي.

X: ولاء زبائن الخدمة.

خلاصة الفصل:

يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة حيث تعرضنا في البداية إلى التعرف على المؤسسة محل الدراسة والتي تمثلت في مؤسسة موبيليس وأهم الجوانب الإدارية والتنظيمية لها وكذا التعرف على أهم النشاطات التسويقية لها خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدنا على طرح استبيان الكتروني لجمع البيانات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

ومن خلال عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss توصلنا إلى أن هناك مستويات عالية للأداء التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة تقابله مستويات مرتفعة أيضا من الولاء لدى الزبائن، كما أفضت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على تعزيز ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.

الخاتمة

خاتمة

تعرفنا من خلال هذه الدراسة على أثر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة المتمثلة في السرعة والمصداقية والادراك والتفاعل وتطوير الاتجاهات على تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي التي توصلنا الى انها عبارة عن مجموعة من التطبيقات على الانترنت التي تمكن المستخدمين من التواصل وتبادل المعلومات والآراء والمحتوى، كما تطرقنا إلى أنواع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك والتويتر والانستغرام والواتساب واليوتيوب، كما توصلنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وإنما أصبحت من أهم أدوات التسويق التفاعلي ، أصبح التواجد على الشبكات الاجتماعية من أهم الاستراتيجيات للمؤسسات الاقتصادية نظرا لتوفر الفرص الكبيرة في استقطاب الزبائن الجدد لخدماتها ومنتجاتها، ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء من خلال سماع آراءهم وتحسين تجربتهم وبناء علاقات جيدة معهم من أجل كسب رضاهم ومن ثم ولاءهم لتلك الخدمات، حيث يعرف الولاء للخدمة على أنه رغبة المستهلك في إعادة تفضيل أول للخدمة من بين البدائل ليطور موقف إيجابي.

النتائج التطبيقية للدراسة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشر معلومات مفيدة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشر المعلومات الدقيقة والموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجمع المعلومات عن العروض المقدمة من وكالات مؤسسة موبيليس من مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لديهم ثقافة جيدة في شركات الاتصالات في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاطلاع الدائم بجميع الاتجاهات الجديدة بخصوص خدمات موبيليس للاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة في مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0,05.

الاقتراحات والتوصيات

استنادا على ما تناولناه في الجانب النظري من هذه الدراسة وبالاعتماد على النتائج التي تم التوصل اليها في الجانب التطبيقي، يمكننا تقديم مجموعة التوصيات والاقتراحات تتمثل في:

- ✓ ضرورة الاهتمام بالمواضيع التي تشمل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن لانها مواضيع تواكب العصر كونها أصبحت مصدر نجاح العديد من المؤسسات بمختلف أنشطتها.
- ✓ ضرورة تركيز المؤسسات الجزائرية على تدريب عمالها على استخدام وسائل الاعلام والاتصال الحديثة.
- ✓ التصميم الجيد لصفحات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب انتباه المتصفحين للخدمات المعروضة والحرص على تقديم معلومات دقيقة ومفيدة تتناسق مع متطلبات متتبعي الصفحات.

أفاق الدراسة:

_تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في كسب الولاء للعلامة التجاري.

_تأثير التسويق الالكتروني وفاعليته في تطوير المؤسسات الخدماتية.

_دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الرضا لدى زبائن الخدمة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

_ اسكاكن لبنى، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية _دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر الزبائن_، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2022/2021.

- جبريل حسن العرشي، سلمة بنت عبد رحمان محمد الدوسري، شبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015.

- حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.

- خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013_2014.

- رزيقة حالي راسو، تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية – دراسة حالة منظمة حمود بوعلام، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3) 2014/2015.

- صالح علي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد لنشر، عمان، الأردن،2015.

_ عبد الرحمان ابن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.

ـ مصطفي محمد البشير، شبكات التوصل الاجتماعي: الفاسبوك، التوتير، الواتساب، كلية العلوم والثقافة، جامعة أم درمان، السودان، رسالة ماجستير 2016.

- مقدود وهيبة، أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه إداري جديد لتحقيق مزايا تنافسية في المنظمة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة – بومرداس، الجزائر، 2015/2016.

- مير احمد، شريف مراد، الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.

-احمد مير، تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون – دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واج للسيارات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد – تلمسان، 2015/2016.

-العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان الجزائر، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، 2015.

-العلاق بشير، ربابعة علي، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

-أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

_باعلي يامينة، بوخيرة حياة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تحصيل الدراسي، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية الشيخ احمد بن ديدي، أدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم النفس تخصص علم النفس المدرسي جامعة أحمد دراية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية قسم العلوم الإسلامية –أدرار–2021.

-بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، الأطروحة لدكتوراه علوم تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة 2016.

-بن أحسن ناصر الدين، مطبوعة إدارة علاقات الزبائن، موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2022.

_بن حمودة زكرياء، تسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفاسبوك، جامعة محمد البشير الابراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، مذكر مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق صناعي، برجبوعريريج،2019.

-بن مير محمد الطيب، أهمية التسويق الابتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017/2016.

-بوزيدي ربيعة، الاعلام الالكتروني والمواطنة البيئية، الطب عة1، دار الأطلس لنشر والتوزيع، القاهرة،2021.

_توتاوي صالحة، استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الاسرية، رسالة مكملة انيل شهادة الماجستير، علم النفس الاسري، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران،2015.

_توفيق فكيح، أثر جودة الخدمات في رضا المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015_2014.

-ثامر هاني الخلايلة، أثر حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء دراسة تحليلية الأراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) الأردن. رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الالكترونية قسم الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2013.

-حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات)، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.

-حداد شفيق، سويدان نظام، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1997.

_حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء لنشر وتوزيع، ط 01، عمان، 2017.

-خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون_دراسة حالة مؤسسة موبيليس_، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016_2017.

-داودي الإمام، التسويق بالعلاقات ودورها في تنمية رضا الزبون، مذكرة ماستر في تسويق خدمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014.

-دواخة سهام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية بجامعة 8ماي 1945، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع في تخصص علم الاجتماع والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع،2020.

_روابحية أمينة بوكاف عواواة، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة لدى الطلبة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم والاتصال تخصص

اتصال وعلاقات العامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة قالمة، 2023.

-زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

_سعدون حمود خثير الربيعاوي وحسين عباس، التسويق مدخل معاصر.، غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

-صديقي أسامة، بختي صالح، أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2015_2016.

-عائشة مصطفى الشناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس القاهرة، مصر، 1998.

_عبد الحفيظ محمد لمين، دورة إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مشروبات مولاي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009.

-عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، مصر، 2003،

-عبد الله الحاج هجيره، دور إدارة علاقة الزبائن في استمرارية المؤسسة _دراسة حالة _مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، 2017.

-علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء، عمان،2009.

-علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014 .

_عيسى بن شورى، دور تسويق العلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية، 2009.

-عيسى صالح عباني، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري – دراسة حالة منتجات عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2015/2016.

_كاظم شنون المقدادي، الاعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، الطبعة 1، دار الاعصار العلمي لنشر والتوزيع، عمان،2013.

-محمد إبراهيم عبيدات، (مبادئ التسويق مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.

-محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات – فعاليات بناء العلامات الرابحة، الإسكندرية الدار الجامعية، 2013.

-محمد هالة لبيب وآخرون، التسويق"المبادئ والتطورات الحديثة"، القاهرة، 2017.

_مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، الطبعة الأولى، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ.

-مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية _دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر_، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022/2021.

_معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

-منى شفيق، التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، مصر، 2005.

_مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ،2016.

-نها نبيل الاسدودي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الراي ومشاركتهم السياسة في ثورة 25يناير 2011، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012.

-هاشمي بختة، دور جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية _دراسة تطبيقية في شركات الاتصال الجزائرية العامة بسعيدة_، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، 2019_2020.

_يامن خضير البياتين، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، الطبعة 1، دار البداية لنشر والتوزيع، عمان،2014.

-يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوارق للنشر، عمان، 2009.

ت-أطروحات ومذكرات:

-حسين هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة لنشر والتوزيع الأردن، عمان، طبعة الأولى ،2015.

-قواسمية حنان، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة العزلة عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.

-مريم نارمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمين موقع الفاسبوك في الجزائر مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة قسم: العلوم الإنسانية، جامعة الحاج ل خضر2012.

ث_ المجلات والدوريات:

_ حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، الجزء الثاني، مصر، 2017.

- سعاد حميد سعيد وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الالكترونية العنيفة وأثرهما على السلوك العدواني لدى الطلبة الجامعة، المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد الرابع العدد 13، بغداد، العراق، 2020.

- عياد صالح، فودوا محمد، قراش محمد، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة احمد درارية أدرار، المجلد 13، العدد 1، 2020.

_ ناصر محمد الزمل، بريان اكتون وجان كوم مؤسسا تطبيق واتساب، مجلة فكر، مركز العبيكان للأبحاث والنشر، السعودية،2015.

- وثائق وكالة موبيليس فرع المدية.

_جيفري رورز، الجمهور التسويق في العالم الرقمي (مترجم) ، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، سنة 2017.

-حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، جامعة طاهري محمد، بشار، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 2، الجزائر، جوان 2017.

-خليدة دلهوم، أثر معالجة شكاوى فشل الخدمة على رضا الزبون، جامعة قاصدي مرباح، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد12 ، العدد1 ، ورقلة الجزائر، 2023,

-رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35(01).

-سهام بوصبع، رجم نصيب، إدارة معرفة الزبون كاداة لزيادة ولاءه، مجلة الباحث الاقتصادي، 10 ديسمبر 2018.

-صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية _موقع فايسبوك نموذجا_، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثامن، 2017.

-عيطة جودت، أثر الجودة والقيمة المشركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الحادي والثلاثون الجزء الثاني، تشرين الأول، 2013.

-محمد أمين عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، الاعتماد المتبادل المركز الدمقراطي العربي، ألمانيا، برلين،2020.

_محمد عبد الفتاح كامل، توظيف تقنيات الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية بالمكتبات ومراكز المعلومات، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المجلد 2، العدد 1، مصر، 2015.

_مرابط هشام، أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية condor ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 36 (01)، جامعة زيان عاشور الخلفة2010.

-مفضل، بابكر اليسع، العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية الشراء للمستهلك السوداني، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 5 ، العدد2، 2018.

-رشا أديب، محمد عوض، أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهت نظر ربات البيوت، مشروع تخرج في تخصص الخدمة الاجتماعية، جامعة القدس ،2014.

المؤتمرات والملتقيات:

-سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع – التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 15-13 23 ديسمبر 2011.

_سلطان مصفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث علمي مقدم لشبكة الالوكة، المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 1432هـ.

مواقع إلكترونية:

- الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz).

مراجع باللغة الأجنبية:

[1] Latifa AYOUBI, L'INFLUENCE DE LA FIDÉLITÉ A LA MARQUE ET DE LA FIDÉLITÉ AU PROGRAMME RELATIONNEL SUR L'ATTITUDE DES CLIENTS (CAS DES BANQUES), Thèse de doctorat, Discipline : Sciences de Gestion, École Doctorale Droit et

Sciences Politiques Économiques et de Gestion, UNIVERSITE NICE SOPHIA ANTIPOLIS, MEMBRE DE L'UNIVERSITE COTE D'AZUR, mai 2016, p40

[1] Meyer Waaden, Lars Et Benavent Christophe, Les Source D'efficacité Dans Les Programme De Fédilisation. Thèse Doctorat Non Publiée, Académie De Bordeaux, 2002 P 06.

- Keni, K., Lerbin, R. A., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention Satisfaction, Interest, and previous Purchase Behaviour. International Journal of Innovation Vol. 5. No. 6,

-.p.Kotler et auters ، Marketing Managment، Pearsonédication; 12émeParis-Franc، 2006،

_Dave Evans, Social Media Marketing (An Hour a Day), Wiley puplishing Inc, Indianapolis, Indiana, 2008.

-Demeure, C. (2008). Marketing. Paris : duros.

-Gotland Chhaon, Développer Un Nouveau Produit, Pearson Education, France, Paris, 2005,

_Hinz, O., Skiera, B., & Barrot, C. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. Journal of Marketing, 75(6).

-Hutter, K., Hautz, J., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase

intention: the case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management, 22(5).

-Kotler.P, K. L. (2012). Marketing Management. New York: Boston Columbus Indianapolis.

_Smith, R., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. Journal of Advertising, 37(4).

قائمة الملاحق

الملحق (01): استمارة استبيان الدراسة

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير.

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص: تسويق خدمات LMD.

استبيان

سيدي (ة) الكريم(ة)... تحية طيبة.

نتشرف أن نقدم لكم هذه الاستمارة البحثية التي تمثل جزء هاما من مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات بعنوان: * **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة دراسة حالة لمؤسسة الاتصال موبيليس لولاية المدية** * وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات التأثير الإيجابي في اخراج البحث بالمستوى المطلوب، علما ان المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم الا لغرض البحث العلمي.

لهذا نضع بين ايديكم لنأخذ جزء من وقتكم الثمين والذي لا يقدر بثمن هذه الاستمارة البحثية راجين منكم التكريم بالإجابة عن الأسئلة بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع إشارة (x)في المكان المناسب لكل فقرة توضح درجة الموافقة على كل منها.

ولكم جزيل الشكر والتقدير مسبقا على تعاونكم ومساهمتكم القيمة في خدمة أغراض البحث العلمي.

<u>من اعداد الطالبتان:</u>

- **أمينة عطاب.**
- **حنان بوحمبل.**

السنة الجامعية: 2023_2024

المحور الاول: معلومات عامة.

أولا: بيانات شخصية.

1.الجنس : ذكر ( ) انثى ( )

2. الفئة العمرية: من 20الى 30 سنة( ) من31 الى 41 سنة( )

من 42 الى 52 سنة( ) أكثر من 53 سنة( )

3.المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل ( ) جامعي( ) موظف ( )

ثانيا: بيانات متعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4.ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه بكثرة؟

تويتر ( ) فيسبوك( ) انستغرام( ) واتساب( ) أخرى( )

5.ما الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

التعارف( ) تبادل المعارف( ) متابعة الاخبار( ) التسوق والاعمال( )
التسلية( )

6.من بين شرائح الهاتف النقال بالجزائر، ما هي الشريحة المفضلة لديك في التعامل مع خدماتها؟

أوريدو( ) موبيليس( ) جيزي( )

المحور الثاني: أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقوم مؤسسة موبيليس بنشر المعلومات التي تفيد الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي.					
02	المعلومات التي تنشرها مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة وموثوقة.					
03	غالبا ما ألجأ الى مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات من العروض المقدمة من مؤسسات الاتصالات لموبيليس					
04	لقد تفاعلت على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لديهم ثقافة جيدة في العلامات التجارية لمؤسسات الاتصالات					

05	تفيدني مواقع التواصل الاجتماعي على الاطلاع الدائم لجمع الاتجاهات الجديدة بخصوص خدمة موبيليس لاتصالات الهواتف النقالة بالجزائر					

المحور الثالث: ولاء زبائن الخدمة

البعد الأول: الالتزام

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	استعمل خدمات مؤسسة موبيليس بشكل متكرر					
7	أجد في عروض مؤسسة موبيليس أساليب تحفيزية					
8	تزود مؤسسة موبيليس زبائنها بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر					
9	يلتزم موظفو مؤسسة موبيليس بوعودهم التي يقطعونها على زبائنهم					
10	مؤسسة موبيليس نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في ادامة علاقتها مع الزبون					

البعد الثاني: الثقة

11	لدي ثقة كبيرة بوكالة موبليس					
12	هناك علاقة جيدة مع مقدم الخدمة لدى الوكالة.					
13	أنا مهتم بالحفاظ على علاقة جيدة مع وكالة موبيليس					

البعد الثالث: الرضا

14	أشعر بالرضا التام والارتياح لتعاملي مع مؤسسة موبيليس					
15	أنا راض عن جودة خدمات مؤسسة موبيليس					
16	أرى ان مؤسسة موبيليس أكثر جاذبية من باقي الوكالات					
17	أرغب باستمرار في التعامل مع نفس علامة موبيليس					
18	تتماشى عروض موبيليس مع تطلعات الزبائن وآراءهم وتعويض اخطاءهم					

الملحق رقم (02): استمارة تحكيم الاستبيان

الرقم	إسم ولقب الأستاذ(ة)	الصفة	الامضاء
01			
02			
03			

إلى الأستاذ المحترم

في إطار الاعداد لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان :"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة"_دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس من وجهة نظر الزبائن_

نرجو من سيادتكم المحترمة مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظاتكم لنا وأهم اقتراحاتكم في المحاور والعبارات الموضوعة لقياس متغيرات الدراسة ومدى فعاليتها للإجابة على مشكلة الدراسة: حيث تعتبر آرائكم خطوة هامة لإثراء الاستبانة والبحث.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

من اعداد الطالبتين: تحت اشراف الأستاذ:

- عطاب أمينة اسكندر عثمان
- بوحمبل حنان

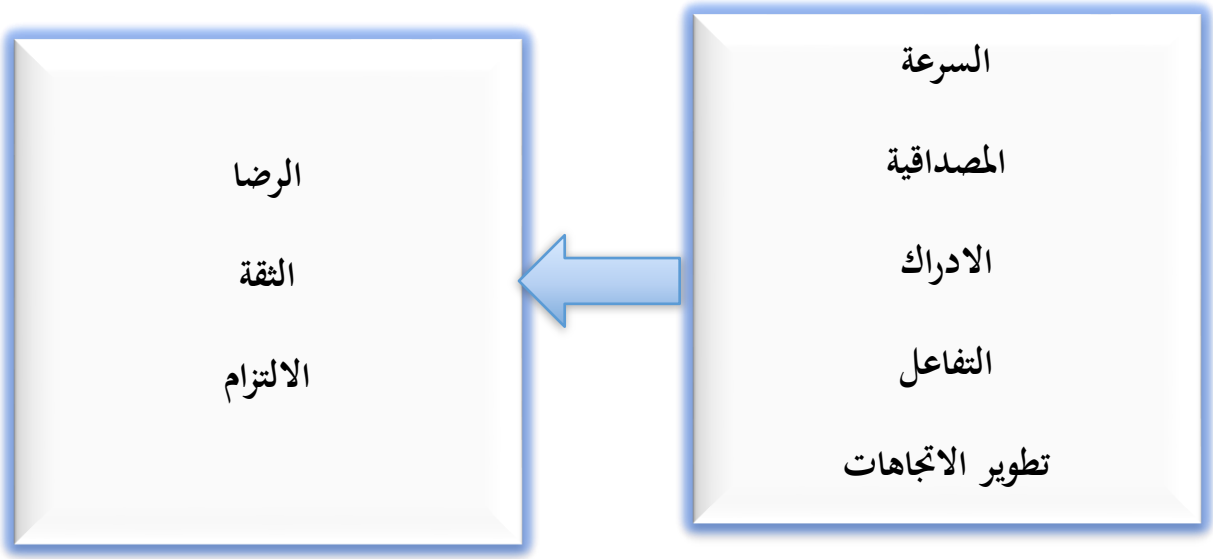
إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى زبائن الخدمة لمؤسسة موبيليس؟

المنهجية والأداة: دراسة كمية اعتماداً على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وفق برنامج(SPSS).

نموذج الدراسة المقترح:

المتغير المستقل: أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي المتغير التابع: أبعاد ولاء الزبائن



المرجع: قمنا بتصميم هيكل النموذج بالاستناد على إشكالية البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة، حيث نجد:

- المتغير المستقل: بالاعتماد على دراسة: اسكاكن لبنى، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية _ دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر الزبائن_، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة يحي فارس المدية، 2022/2021.

- المتغير التابع: بالاعتماد على دراسة: هارون الزهرة، لغبش ايناس، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدماتية، دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بجامعة العربي التبسي _تبسة_ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال تنظيمي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، 2021/2020.

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج spss

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1تقوم مؤسسة موبيليس بنشر المعلومات التي تفيد الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي.	100	1,00	5,00	4,0900	,77973
2المعلومات التي تنشرها مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة وموثوقة.	100	2,00	5,00	4,0000	,88763
3غالبا ما ألجأ الى مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات من العروض المقدمة من مؤسسات الاتصالات لموبيليس	100	1,00	5,00	3,7900	1,03763
4لقد تفاعلت على مواقع التواصل الاجتماعي مع أفراد لديهم ثقافة جيدة في العلامات التجارية لمؤسسات الاتصالات	100	1,00	5,00	3,7300	1,12685
5تفيدني مواقع التواصل الاجتماعي على الاطلاع الدائم لجمع الاتجاهات الجديدة بخصوص خدمة موبيليس لاتصالات الهواتف النقالة بالجزائر	100	1,00	5,00	3,7900	1,16597
مواقع_التواصل	100	1,80	5,00	3,8800	,73140
N valide (liste)	100				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1 موبيليس مؤسسة خدمات استعمل متكرر بشكل	100	1,00	5,00	3,9200	1,04137
2 موبيليس مؤسسة عروض في أجد تحفيزية أساليب	100	1,00	5,00	3,9700	,99955
3 بأفضل زبائنها موبيليس مؤسسة تزود والسعر الجودة حيث من العروض	100	1,00	5,00	3,9000	,94815

موبيليس مؤسسة موظفو يلتزم 4 زبائنهم على يقطعونها التي بوعودهم	100	1,00	5,00	3,7800	1,05006
في صادقة نيتها موبيليس مؤسسة 5 في وترغب بالزبائن تتلاعب ولا المعاملة الزبون مع علاقتها ادامة	100	1,00	5,00	4,0000	,98473
الالتزام_بعد	100	1,40	5,00	3,9140	,74847
موبليس بوكالة كبيرة ثقة لدي 6	100	2,00	5,00	4,0800	,93937
لدى الخدمة مقدم مع جيدة علاقة هناك 7 الوكالة.	100	1,00	5,00	3,6900	,96080
مع جيدة علاقة على بالحفاظ مهتم أنا 8 موبيليس وكالة	100	1,00	5,00	3,9000	,98985
الثقة_بعد	100	1,67	5,00	3,8900	,83155
لتعاملى والارتياح التام بالرضا أشعر 9 موبيليس مؤسسة مع	100	1,00	5,00	4,0500	1,01876
مؤسسة خدمات جودة عن راض أنا 10 موبيليس	100	1,00	5,00	4,0300	1,06794
أكثر موبيليس مؤسسة ان أرى 11 الوكالات باقي من جاذبية	100	1,00	5,00	4,0000	1,08246
نفس مع التعامل في باستمرار أرغب 12 موبيليس علامة	100	1,00	5,00	3,9300	1,04693
مع موبيليس عروض تتماشى 13 وتعويض وآراءهم الزبائن تطلعات اخطاءهم	100	1,00	5,00	3,9800	1,01484
الرضا_بعد	100	1,20	5,00	3,9980	,84447
الزبائن_ولاء	100	1,38	5,00	3,9408	,69673
N valide (liste)	100				

الفرضية فرعية 1:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,419[a]	,176	,167	,63585

a. Prédicteurs : (Constante), السرعة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,436	1	8,436	20,865	,000[b]
	de Student	39,622	98	,404		
	Total	48,057	99			

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), السرعة

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,410	,341		7,062	,000
	السرعة	,374	,082	,419	4,568	,000
a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء						

فرعية 2:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,487[a]	,238	,230	,61143
a. Prédicteurs : (Constante), المصداقية				

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,420	1	11,420	30,548	,000[b]
	de Student	36,637	98	,374		
	Total	48,057	99			
a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء						
b. Prédicteurs : (Constante), المصداقية						

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,410	,284		8,499	,000
	المصداقية	,383	,069	,487	5,527	,000
a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء						

فرعية 3:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,273[a]	,074	,065	,67371
a. Prédicteurs : (Constante), الإدراك				

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,577	1	3,577	7,880	,006[b]
	de Student	44,481	98	,454		
	Total	48,057	99			
a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء						
b. Prédicteurs : (Constante), الإدراك						

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,247	,256		12,665	,000
	الإدراك	,183	,065	,273	2,807	,006
a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء						

فرعية 4:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,133[a]	,018	,008	,69407
a. Prédicteurs : (Constante), التفاعل				

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,848	1	,848	1,760	,188[b]
	de Student	47,210	98	,482		
	Total	48,057	99			
a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء						
b. Prédicteurs : (Constante), التفاعل						

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,634	,241		15,074	,000
	التفاعل	,082	,062	,133	1,327	,188
a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء						

فرعية 5:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,485[a]	,235	,227	,61249

a. Prédicteurs : (Constante), الاتجاهات_تطوير

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,293	1	11,293	30,104	,000[b]
	de Student	36,764	98	,375		
	Total	48,057	99			

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الاتجاهات_تطوير

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,843	,209		13,586	,000
	الاتجاهات_تطوير	,290	,053	,485	5,487	,000

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

الفرضية الرئيسية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,481[a]	,231	,223	,61412

a. Prédicteurs : (Constante), التواصل_مواقع

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,098	1	11,098	29,425	,000[b]
	de Student	36,960	98	,377		
	Total	48,057	99			

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), التواصل_مواقع

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	2,165	,333		6,498	,000
	التواصل_مواقع	,458	,084	,481	5,425	,000
a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء						