



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خضراء - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب:

أ.د/ بزراري عبلة

- شبرى إلياس طارق أيوب

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- قاسي خضرة
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- بزراري عبلة
بسكرة	مناقش	- أستاذ محاضر ب	- بن شريف كريمة

الموسم الجامعي: 2024/2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خضراء - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب:

أ.د/ بزراري عبلة

- شبرى إلياس طارق أيوب

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- قاسي خضرة
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- بزراري عبلة
بسكرة	مناقش	- أستاذ محاضر ب	- بن شريف كريمة

الموسم الجامعي: 2024/2025

الأهداء

إلى من غرست في قلبي بذور الحلم، وسقتها بحنانها ودعواتها
إلى أمي العزيزة نبع الحنان، ورفقة الدرس في كل لحظة ضعف وقوه...

إلى من كان صمته دعمًا، وتعبه لأجلني برهان حب لا يقارن
إلى أبي الغالي، من علّمني أن الصبر يصنع الرجال، وأن الكفاح لا يضيع...

إلى من كانت دوماً الحضن الآخر، والروح التي تشبهني حين تضيق الدنيا
إلى خالي الحبيبة، التي لم تبخلي عليّ بحبها، ولا بوقوفها الصادق إلى جانبي...

وإلى من رافقني بعلمها وصبرها، فكانت النور حين حل الظلام
إلى أستاذتي المشرفة، الدكتورة عبلة بزقاري،
التي لم تكن فقط موجهة علمية، بل كانت قدوة في الأخلاق، والدعم، والتفهم.
إلى أنا الذي نظر الأعمى إلى عملي، وأطربت جهودي من به صمم
"إلياس طارق أيوب"

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله يسهل العسير، وتتفتح أبواب العلم والفهم، فله الحمد أولاً وأخراً، ظاهراً وباطناً، عدد ما كان وما سيكون.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة عبلة بزقاري

التي لم تدخل عليّ بعلمها، ولا بتوجيهاتها السديدة، وكانت مثلاً في الصبر، والدقة، والحرص على أن يظهر هذا العمل في أبهى صورة. كل كلمات الامتنان لا تفيك حقك، فقد كنت بحق ركيزة أساسية في مساري العلمي.

ولا يفوتي أن أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى أفراد عينة الدراسة الذين خصّوني بوقتهم

وشاركوا بأرائهم وتجاربهم بكل رحابة صدر، وأسهموا بشكل فعال في إتمام هذا البحث

وإلى صديقي العزيز باديس

الذي كان سنداً حقيقياً طوال هذه الرحلة، أمدني بالتشجيع، وشاركني القلق والفرح، وكان حضوره دائماً باعث طمأنينة وثقة. لك مني كل الشكر والوفاء.

ولكل من وضع حجرًا في بناء هذا العمل

جزاكم الله عنكم خيراً الجزاء.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار شركة موبيليس – فرع بسكرة – للقيام بالدراسة التطبيقية، حيث تم اختيار عينة عشوائية من زبائن الشركة، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الالازمة للإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة. قمنا بتوزيعه ورقياً وإلكترونياً ليتم جمع 118 استبياناً وهو ما يمثل عينة الدراسة، وتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج، وذلك بالاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-v20. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود دور للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي بأبعاد المختلفة (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة، الحداثة، الترفيه) في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس – فرع بسكرة –، وهذا، قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين الشركة من الاستفادة من التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، ثقة الزبون، شركة موبيليس – فرع بسكرة –.

Abstract:

This study aimed to identify the role of social media marketing in enhancing customer confidence. To achieve the study's objectives, Mobilis - Biskra branch - was selected to conduct the applied study. A random sample of the company's customers was selected, and a questionnaire was used to collect the information necessary to answer the study's problem and hypotheses. We distributed the questionnaires in print and electronic form, collecting 118 questionnaires, which represents the study sample. Statistical methods were used to analyze and interpret the results, using SPSS-v20.

The study reached several findings, the most important of which is the existence of a role for social media marketing, through its various dimensions (advertising, interaction, word-of-mouth, novelty, and entertainment), in enhancing the trust of customers of Mobilis – Biskra Branch. Accordingly, the study provided a set of recommendations aimed at enabling the company to leverage social media marketing to strengthen customer trust.

Keywords: Social media marketing, Customer trust, Mobilis Company – Biskra Branch –.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
II	الملخص
II	فهرس المحتويات
V	فهرس الأشكال
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الملحق
أ-س	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
03	المطلب الأول: تعريف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وأهميته
03	الفرع الأول: تعريف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
06	الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
06	الفرع الثالث: أهداف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
08	المطلب الثاني: مستويات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وأشكاله
08	الفرع الأول: مستويات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
10	الفرع الثاني: أشكال التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
13	الفرع الأول: مزايا التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
14	الفرع الثاني: عيوب التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
15	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل نجاحها
15	الفرع الأول: استراتيجيات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
16	الفرع الثاني: عوامل نجاح استراتيجيات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
17	المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبون
17	المطلب الأول: تعريف ثقة الزبون وأهميتها

18	الفرع الأول: تعريف ثقة الزبون
19	الفرع الثاني: أهمية ثقة الزبون
20	المطلب الثاني: أنواع ثقة الزبون
20	الفرع الأول: الثقة بالمنظمة
21	الفرع الثاني: الثقة بالعلامة التجارية
21	الفرع الثالث: الثقة بمندوب المبيعات
21	الفرع الرابع: الثقة بالموقع الالكتروني
22	المطلب الثالث: طرق تعزيز ثقة الزبون
23	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على ثقة الزبون
24	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبون
24	المطلب الأول: علاقة الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي بتعزيز ثقة الزبون
27	المطلب الثاني: علاقة التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي بتعزيز ثقة الزبون
28	المطلب الثالث: علاقة الكلمة المنقوطة بتعزيز ثقة الزبون
29	المطلب الرابع: علاقة حداة المواقع بتعزيز ثقة الزبون
29	الفرع الأول: احصائيات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
30	الفرع الثاني: كيفية تأثير الحداة على ثقة الزبون
31	المطلب الخامس: علاقة ترفيه المواقع بتعزيز ثقة الزبون
33	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس – فرع بسكرة –
35	تمهيد
36	المبحث الأول: مدخل عام لمؤسسة موبيليس
36	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس الجزائر
36	الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبيليس الجزائر
37	الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس الجزائر
37	المطلب الثاني: المستوى الجهوي لمؤسسة موبيليس الجزائر
38	المطلب الثالث: لحة عن مؤسسة موبيليس – فرع بسكرة –
38	الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبيليس – فرع بسكرة –
39	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس – فرع بسكرة –

40	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
40	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات
41	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
41	الفرع الثاني: أداة جمع البيانات
42	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
43	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
43	الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي
47	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
48	الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
49	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
49	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
54	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
54	الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
60	الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة لثقة الزبون
61	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
63	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
63	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
64	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
69	الفرع الثالث: تفسير نتائج الدراسة
72	خلاصة الفصل
73	الخاتمة
78	قائمة المراجع
84	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	نموذج الدراسة	01
09	مستويات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي	02
17	أسس استراتيجية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي	03
30	كيفية تأثير الحداثة على ثقة الزبائن	04
40	المهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - فرع بسكرة -	05
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
50	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
51	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
52	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	09
53	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	10

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان المدول	الرقم
41	عدد الاستبيانات الموزعة المسترددة والمستبعدة والصالحة للاستعمال	01
43	الصدق الذاتي مؤشرات بعد الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي	02
44	الصدق الذاتي مؤشرات بعد التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي	03
45	الصدق الذاتي مؤشرات بعد الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي	04
45	الصدق الذاتي مؤشرات بعد الحداثة على موقع التواصل الاجتماعي	05
46	الصدق الذاتي مؤشرات بعد الترفيه على موقع التواصل الاجتماعي	06
46	الصدق الذاتي مؤشرات متغير ثقة الزبائن	07
47	معامل الفا كرونباخ للدراسة	08
48	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	09
49	توزيع افراد العينة حسب الجنس	10
50	توزيع افراد العينة حسب السن	11

51	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
52	توزيع افراد العينة حسب مدة الاستعمال	13
53	توزيع افراد العينة حسب المهنة	14
54	تصنيف درجات ليكار特 الخماسي	15
54	المتوسطات الحسابية والإخترافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي	16
55	المتوسطات الحسابية والإخترافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي	17
56	المتوسطات الحسابية والإخترافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد الكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي	18
57	المتوسطات الحسابية والإخترافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي	19
58	المتوسطات الحسابية والإخترافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد الترفية عبر موقع التواصل الاجتماعي	20
59	تحليل نتائج أبعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي	21
60	المتوسطات الحسابية والإخترافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغير ثقة الزبون	22
62	مصفوفة الارتباط بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون	23
63	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	24
63	معامل الارتباط والتحديد بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون	25
63	الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون	26
64	الانحدار الخطي البسيط للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون	27
65	الانحدار الخطي البسيط للتتفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون	28
66	الانحدار الخطي البسيط للكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون	29
67	الانحدار الخطي البسيط للحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون	30
68	الانحدار الخطي البسيط للترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون	31
69	ملخص نتائج الدراسة	32

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحقة	الرقم
84	استبيان الدراسة	01
88	التصريح الشرفي بالتزاهة العلمية	02
89	وثيقة الترخيص	03

مقدمة عامة

أولاً: تمهيد

أفرز التطور التكنولوجي الحديث مجالات تفاعل افتراضية جديدة لم تكن معروفة من قبل ناجمة عن الاستحداثات التكنولوجية والتي تمثل في وسائل الاتصال الحديثة، حيث أزالـت الكثير من الحاجـز واحتصرـت المسافـات وحولـت الواقع إلى دائـرة مليـئة بالمستـجدـات الـيـومـيـة.

لقد مثل ظهور موقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة نقلـت تـكنـولوجـيا الإعلـام والاتـصال إلى آفاق غير مسبـوـقة، وأعـطـى لـمسـتـخدمـيهـا فـرـصـاً أـكـبـرـاً لـلـتـعرـيف بـمـنـتجـاتـهمـ الكـتـرونـونـيا وـتـسـويـقـهاـ بلاـقـيـودـ وـزيـادـةـ كـسـبـ أـكـبـرـ عـدـدـ مـنـ الـرـبـائـنـ،ـ وـذـلـكـ مـلـاـ توـفـرـهـ مـنـ تـفـاعـلـ وـتـجـاـوبـ مـباـشـرـ بـيـنـ الـمـؤـسـسـةـ وـزـبـائـنـهاـ،ـ حـيـثـ أـصـبـحـتـ الـمـؤـسـسـةـ وـجـهـاـ لـوـجـهـ مـعـ زـبـائـنـهاـ وـيـتـعـالـمـونـ سـوـيـاـ مـنـ خـلـالـ صـفـحـاتـهـ الـمـنـشـأـةـ عـبـرـ مـوـاـقـعـ الـتـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ وـالـتـيـ سـمـحـتـ لـهـمـ بـالـتـعـرـفـ عـلـىـ آـرـاءـ وـشـكـاوـيـ الـمـتـابـعـينـ لـمـنـتجـاتـ الـمـؤـسـسـةـ.

حيث أصبحت موقع التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز الوسائل التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات على حد سواء للتواصل وللتفاعل وتبادل المعلومات، فهذه المنصات التي كانت في البداية مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي تطورت لتصبح أدوات أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، ففضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد في جميع أنحاء العالم، أصبح التسويق عبر هذه المواقع عنصراً حيوياً في تشكيل صورة العلامات التجارية وتعزيز الثقة بينها وبين زبائنها.

تعتبر الثقة بين المؤسسة والزبائن من أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء وسلوك المستهلك، ومع تزايد التحديات التي تواجه الشركات في عصر المعلومات، فإن القدرة على بناء وتعزيز هذه الثقة أصبحت مسألة محورية لنجاح أي علامة تجارية، ومن هنا تأتي أهمية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في توفير بيئـة تـفاعـلـيـةـ شـفـافـةـ،ـ تـتيـحـ لـلـزـبـائـنـ التـفـاعـلـ المـباـشـرـ معـ الـعـلـامـةـ الـتـجـارـيـةـ،ـ بـحـيـثـ يـتـمـ طـرـحـ الأـسـئـلةـ،ـ ثـمـ الـحـصـولـ عـلـىـ إـجـابـاتـ فـورـيـةـ وـمـتـابـعـةـ تـطـوـرـ الـمـنـتجـاتـ وـالـخـدـمـاتـ.ـ كماـ أـنـ التـسـويـقـ عـبـرـ مـوـاـقـعـ الـتـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ لـمـ يـعـدـ مـجـدـ وـسـيـلـةـ تـروـيجـيـةـ،ـ بلـ أـصـبـحـ مـنـ الـإـسـتـراتـيـجيـاتـ الـأـسـاسـيـةـ الـتـيـ تـسـهـمـ فـيـ تـحـقـيقـ النـجـاحـ وـالـنـمـوـ الـمـسـتـدـامـ لـلـمـؤـسـسـاتـ،ـ إـذـ يـمـكـنـ مـنـ خـلـالـ هـذـهـ الـمـنـصـاتـ نـشـرـ مـحتـوىـ مـخـصـصـ وـالـتـفـاعـلـ معـ الـجـمـهـورـ،ـ وـكـذـلـكـ الـاستـمـاعـ إـلـىـ اـحـتـيـاجـاتـهـ،ـ مـاـ يـسـاـهـمـ فـيـ بـنـاءـ صـورـةـ إـيجـابـيـةـ لـدـىـ الـزـبـائـنـ وـتـعـزـيزـ ثـقـتـهـمـ فـيـ الـمـنـتجـ أوـ الـخـدـمـةـ الـمـقـدـمـةـ.

ثانياً: الإشكالية والأسئلة الفرعية

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة–؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة–؟

- ما هو دور الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة–؟

- ما هو دور التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة–؟

- ما دور الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة–؟

- ما دور الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة–؟

ثالثاً: الدراسات السابقة

سنقوم بعرض بعض الدراسات السابقة بحيث هناك منها من قام بدراسة المتغير المستقل، وهناك من درس المتغير التابع، وهناك دراسات تجمع المتغيرين معاً، وقد تم ترتيبها حسب حداثتها كما يلي:

1- جهان مالكي، وفاطمة طروطة. (2024). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني. مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 6.

تحدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق عبر الإنترن特؛ ولهذا الغرض،

أُجريت دراسة كمية على زبائن التسوق الإلكتروني في الجزائر، حيث تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 121 زبوناً لمنصات تسوق إلكتروني مختلفة، وقد تم اعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط في تحليل البيانات باستعمال برنامج SPSS v.21 وقد أثبتت النتائج صحة الفرضيات المقترنة، أي وجود تأثير إيجابي وعملي لثقة الزبون على كل من رضا الزبون وولائه، كما بيّنت النتائج أيضاً أن رضا الزبون له تأثير إيجابي على ولاء الزبون.

2- سحر زبي، سفيان لرادي. (جويلية، 2024). هل النقرات كافية؟ دور الثقة في تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على خيارات السفر في مضمون الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية. المجلد 19، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى كشف تأثير أنشطة التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (SMM) على نية شراء الزبائن، وذلك بالاعتماد على عامل ثقة الزبون كمتغير وسيط، ولاختبار النموذج، جُمعت البيانات بالاستبيان الإلكتروني الموجّه إلى متابعي الوكالات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي، تم الوصول إلى 207 مشارك، بتطبيق المقاربة الإحصائية النمذجة بالمعادلة الهيكلية، أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً لأنشطة SMM على عامل ثقة الزبون، وهذه الأخيرة لديها تأثير إيجابي على نية الشراء، بينما لا يوجد أي تأثير ملحوظ لأنشطة SMM على نية الشراء. وأخيراً، أظهرت نتائج تحليل الوسيط أن الثقة تؤدي دوراً وسيطياً قوياً للعلاقة بين أنشطة SMM ونية الشراء، مما يؤكد الدور المحرّي لعامل الثقة في تفسير النوايا السلوكية في البيئة الرقمية، تتجانس النتائج مع افتراضات نموذج SOR ، وبدورها تقدم دلائل جديدة للمؤسسات السياحية في الجزائر وبالخصوص وكالات السياحة والأسفار لتطوير حملات رقمية أكثر فعالية.

3- رانيا شافور. (ماي، 2023). أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية (weekend sortie). المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والنسانية، المجلد 11، العدد 1.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تم تصميم وتوزيع 42 استبيان على عينة من زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie الناشطة في الجزائر، وتم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 25 Spss قصد التعرف على وجود تأثير بين المتغير المستقل "أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير التابع "ولاء الزبون".

وفي الأخير تم التوصل إلى النتيجة الرئيسية مفادها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقوله) في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie .

4- عبلة بزقراري، وسارة زاغر. (2023). أثر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن - دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 8، العدد 2.

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن، وقد تم اختيار عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة للقيام بالدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان

كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه إلكترونيا على عينة عشوائية خلال الثلاثي الأخير من سنة 2022 ليتم جمع 54 استبيان، وتم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي spss-20 وكانت صالحة جميعها.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده (الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي) على اتجاهات الزبائن وكذلك متغير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لمنتجات كوندور كان مستوى قبول مرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

5-أميرة سالم الشورجي. (جانفي، 2022) دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 1.

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي تمارسها شركات التطوير العقاري، وخبرة العميل. وقد اعتمد البحث على تحليل الانحدار المتعدد بهدف معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وأبعادها. كما تم اختيار الأسلوب الكمي باستخداممنهج الاستنتاجي في هذا البحث.

وقد أعدّت قائمة استقصاء وجهت إلى عملاء شركات التطوير العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولتحليل البيانات الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات ومعالجتها، وبلغ حجم العينة 358 مفردة. وأوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، التسلية، الكلمة المنطقية، الطابع الشخصي، والإثراء) وخبرة العميل بأبعادها. كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل وأبعادها. كما توصل البحث إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل، وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، والحالة الاجتماعية).

6- Nyoman, I. (2021, november). Development of a conceptual framework for relationships between social media marketing and intentions to stay at five stars hotels. journal of business and management studies.

بحث هذا المقال حول تطوير اطار مفاهيمي للعلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية الاقامة في فنادق خمس نجوم، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التتحقق من العوامل التي تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية البقاء في الفندق، وإجراء الدراسة الميدانية تم اعتماد أداة الاستبيان كأداة تحليل كمي، حيث تم توزيع

161 استبانة على زبائن الفنادق المصنفة في إندونيسيا والذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت نفسه، حيث تم استرجاع 141 استبانة صالحة للدراسة والتي تم إخضاعها للتحليل باستخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى SmartPLS 3.2.9 ، واعتماد المقابلة كأداة للتحليل النوعي مع 15 خبير في مجال الفنادق. وقد كشفت نتائج الدراسة أن جميع المؤشرات، أي الإعلانات وتأثير المشاهير والتخصيص والترفيه والتفاعل، الحداثة والثقة المتصورة والقيمة المتصورة تؤثر بشكل إيجابي على نية الإقامة في فندق.

7- اسماعيل عموري، وشمس الدين أحمد بوعرار. (جوان، 2019). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة mobilis. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من طرف عمالء شركة موبيليس من خلال متغيرات الدراسة (الإعلان، الكلمة المنقوطة الكترونية، التفاعل)، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة عشوائية مكونة من 45 من عمالء شركة موبيليس في مدينة الأغواط. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكافة المتغيرات (الإعلان، الكلمة المنقوطة الكترونية، التفاعل) على الولاء للعلامة التجارية، وقد احتل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى في التأثير.

8- عبد المقصود حسان. (جانفي، 2019). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية). المجلد 32، العدد 01.

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

- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، على الثقة في العلامة التجارية للفندق.

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

9-Bilgin, Y. (2018, april). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. business and management studies. international journal

هدف هذا المقال الى دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. حيث تكون مجتمع البحث من الزبائن الذين يتبعون بنشاط خمس علامات تجارية حاصلة على أعلى درجة اجتماعية وفقاً لبيانات أداء العلامات التجارية لشبكات التواصل الاجتماعي في Instagram و Twitter و Facebook مثل Marketing turkey وقد تم استخدام الطريقة الكمية للحصول على بيانات البحث من خلال الاستبيانات عبر الإنترنت التي تمت مشاركتها على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم استرجاع 547 استبياناً من متبعي للعلامة التجارية مع تطبيق طريقةأخذ العينات الملائمة. تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الحداثة، الإعلان، الكلمة المنقوله) تؤثر بفاعلية على صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وتأثيرها الأكثر وضوحاً كان اتجاه الوعي بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تم اكتشاف أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، تم التوصل في هذه الدراسة أيضاً إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير محدود على صورة العلامة التجارية.

10- رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة اوريدو). دراسات اقتصادية، 12(03).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقوله إلكترونياً، وكذا التفاعل على الولاء للعلامة التجارية اوريدو. وذلك بالاعتماد على استبيان صممته وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الخمسة، تم تقديمها لـ 62 صفحة علامة من متبعي صفحة علامة اوريدو على فيس بوك، كما استخدم الباحث الاساليب الاحصائية المختلفة والاعتماد على مخرجات برنامج "SPSS" وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية اوريدو.

11-Godey & al, (December, 2016) . Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research. Volume 69, Issue 12.

هدف هذا المقال الى معرفة كيفية تأثير جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة على قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك. ويستكشف هذا البحث هذه العلاقات من خلال تحليل العلامات التجارية الرائدة في قطاع المنتجات الفاخرة (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton)، بناء على دراسة استقصائية شملت 845 فرد (صينيين وفرنسيين وهنديين وإيطاليين) مستهلكي علامة تجارية فاخرة، والذين يتبعون العلامات التجارية الخمس التي تمت دراستها على شبكات التواصل الاجتماعي، طورت هذه الدراسة نموذج معادلة هيكلية يساعد على معالجة الثغرات في الأدبيات السابقة الخاصة بالعلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلى وجه التحديد توضح الدراسة الروابط بين جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعواقبها (فضفلي العلامة التجارية، وعلاقة السعر، والولاء). حيث تقيس جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية كمفهوم شامل يتضمن خمسة جوانب (الترفيه، والتفاعل، والحداثة، والتخصيص، والكلام الشفهي). مساهمة أخرى للدراسة هي أنها وجدت أن الشركات الصغيرة والمتوسطة لها تأثير إيجابي كبير على قيمة العلامة التجارية وعلى البعدين الرئيسين لقيمة العلامة التجارية: الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية.

- التعليق على الدراسات السابقة:

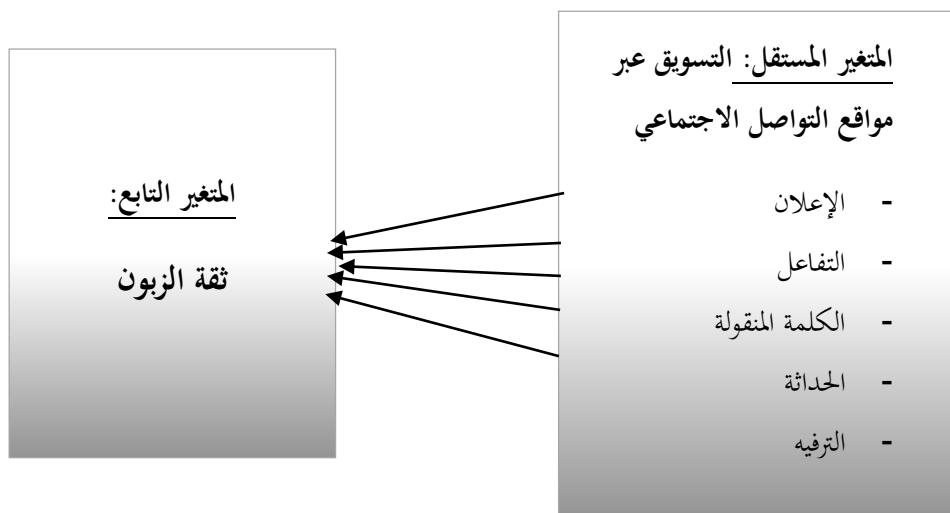
بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، التي بلغ عددها (11) دراسات أُجريت بين الأعوام (2016 إلى 2024)، توصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيتناولها موضوع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيتناولها موضوع ثقة الزبون من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الإطارين الرماني والمكاني.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عينة البحث.
- تتفق الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.

أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة، فتكمّن في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية، مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

رابعاً: نموذج وفرضيات الدراسة

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

للاجابة عن الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد دور للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقوله، الحداثة، الترفيه) في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة-.

تترافق الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد دور للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة-
2. يوجد دور للتفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة-
3. يوجد دور للكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة-
4. يوجد دور للحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة-
5. يوجد دور للترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس –فرع بسكرة-

خامساً: التعريفات الإجرائية

- التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي: استعمال موقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين.
- ثقة الزيون: هي احساس الزيون بالطمأنينة والأمان جراء اعتقاده بأن المؤسسة سوف تتحقق توقعاته في مجال موضوع مبنته.
- الإعلان: هو استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، توينتر للترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال محتوى مدفوع بهدف الوصول إلى جمهور محدد وزيادة التفاعل أو المبيعات.
- التفاعل: هو استجابة الجمهور للمحتوى المنشور عن طريق الإعجابات، التعليقات، المشاركات، أو الرسائل، ويعكس مدى اهتمامهم وتفاعلهم مع المحتوى أو العلامة التجارية.
- الكلمة المنقوله: هي تبادل المعلومات أو التوصيات بين الأفراد حول منتج أو خدمة معينة دون تدخل مباشر من الشركة المنتجة، وغالباً ما يكون هذا التبادل مبنياً على تجربة واقعية.
- الحداثة: تعني تقديم محتوى جديد ومواكب للتطورات والأحداث الجارية، بما يجذب انتباه المستخدمين ويعكس مواكبة العلامة التجارية لآخر الصيحات والاتجاهات.
- الترفيه: تقديم محتوى ممتع ومسلية مثل الفيديوهات المضحكة، الألعاب، التحديات أو القصص المسلية، بهدف جذب الجمهور وإسعادهم وزيادة التفاعل مع الحساب أو الصفحة.

سادساً: التموضع الإبستمولوجي ومنهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي أو الوضعي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزيون، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الاستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن شركة موبيليس بيسكر، وتحليل المعلومات والبيانات والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث وفقاً للنتائج المتوصل إليها.

سابعاً: أدوات جمع البيانات

بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات في الجانب التطبيقي فقد كانت كما يلي:

- **البيانات الثانوية:** الوثائق المتحصل عليها من الشركة محل الدراسة، وتم استخدامها في التعريف بها وهيكلها التنظيمي وأهدافها.

- **البيانات الأولية:** من أجل معرفة رأي زبائن شركة موبيليس في وجود دور للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن، تم اختيار أداة الاستبيان باعتبارها أكثر ملاءمة لدراسة موضوع بحثنا، ثم توزيعه ورقياً وإلكترونياً على عينة عشوائية من زبائن شركة موبيليس بولاية بسكرة، والتي تتمثل في 118 استبياناً، ليتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V-20).

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل المجتمع في هذه الدراسة في جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية بسكرة، وبما أن هذه المؤسسة تعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، ولحدودية الوقت المخصص للدراسة التطبيقية فقد تم الاعتماد على توزيع استبيان ورقي والكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر ب 118 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

تاسعاً: الحدود الزمنية والمكانية

1-**الحدود الزمنية:** تمت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على مدى خمسة أشهر ابتداء من ديسمبر 2024 إلى تاريخ تقديمها 26 ماي 2025 ، أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد تم توزيع الاستبيان خلال شهري مارس وأفريل من سنة 2025، كما أجريت المقابلة بتاريخ 18 ماي 2025.

2-**الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة على مستوى شركة موبيليس فرع ولاية بسكرة.

عاشرًا: أهمية الدراسة

يعتبر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي من المواضيع الحديثة التي شهدت تطوراً كبيراً في مجال التسويق خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح هذا النوع من التسويق استراتيجية محورية تساعد المنظمات على الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل واسع وبأقل التكاليف الممكنة مقارنة بالأساليب التقليدية. ومن خلال استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، توينتر وغيرها، يمكن للمنظمات الوصول إلى جمهور ضخم بشكل سريع وفعال. كما أن التسويق عبر موقع

التواصل الاجتماعي يوفر فرصاً كبيرة للمنظمات، لفهم احتياجات عملائها بشكل أعمق وتقديم محتوى مخصص يزيد من ثقتهم. بالإضافة إلى ذلك، يعد هذا النوع من التسويق وسيلة فعالة لتعزيز التفاعل المباشر مع الزبائن، مما يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويخلق علاقة قوية بين المنظمة وعملائها.

الحادي عشر: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم إطار نظري لمتغيرات الدراسة.
- تقديم إطار عملي يربط بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة، الحداثة، الترفيه) وثقة الزبائن.
- محاولة معرفة العلاقة التي تربط بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبائن.
- تزويد المسؤولين في شركة موبيليس – فرع بسكرة – محل الدراسة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية، تساعدهم في تحسين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي للشركة، ومعرفة مستوى ثقة زبائنهن من أجل تحسين أداء الشركة.

الثاني عشر: صعوبات الدراسة

واجهت دراستنا موضوع "دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن" عدداً من التحديات والصعوبات، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تباين خصائص وسلوكيات المستخدمين عبر منصات التواصل المختلفة مما يجعل من الصعب تعميم نتائج الدراسة على جميع المنصات.
- صعوبة اجراء المقابلة مع مسؤولي الشركة نظراً لعدم قبولهم ورفضهم استقبالنا.
- صعوبة القياس الكمي للثقة حيث تعد الثقة مفهوماً نفسياً معقداً، يصعب ترجمته إلى مؤشرات كمية دقيقة، مما يحد من إمكانية قياسه بشكل موضوعي وموحد عبر مختلف العينات والقطاعات.

الثالث عشر: خطة مختصرة للدراسة

مقدمة عامة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: ماهية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبون.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبون.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس – فرع بسكرة-

المبحث الأول: مدخل عام لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الخاتمة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

نتيجة للتطورات التكنولوجية الحاصلة، حدثت نقلة نوعية في مجال الأعمال والتسويق والتي أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت، ثم ظهرت على التوالي الشبكات الاجتماعية ومشتقاتها التي عرفت إقبالاً واسعاً من طرف الأفراد، مما أدى إلى ظهور أحد أحدث الأساليب التسويقية وهو التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي والذي يقوم على اهتمامه بتفاعلات الزبائن ومساهمتهم بطرق مباشرة وغير مباشرة في الترويج للمنتجات أو الخدمات وتحقيق نتائج مبهرة لم تتحققها الطرق التسويقية التقليدية.

حيث أصبح التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من النشاطات التسويقية، وخاصة في ظل التطور الكبير في استخدام الانترنت والتكنولوجيا، وخير دليل على ذلك هو الزيادة المستمرة في عدد المؤسسات التي تعتمد على هذه الاستراتيجية التسويقية للحصول على حصة سوقية أكبر، فمع الانتشار الواسع لموقع التواصل الاجتماعي، أصبح من الممكن الوصول إلى جمهور واسع وبأساليب ترويجية أكثر فعالية وأقل تكلفة.

ونظراً لانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وما حققه من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات، لجأت العديد من المؤسسات إلى التوأجد عبر هذه الشبكات لما تتمتع به، ولوجود مجتمع كبير ومتنوع يسهل لها الترويج لخدماتها ومنتجاتها والاستماع لآراء الزبائن الحاليين والمحتملين وتعليقائهم، مما يساعد الشركات في القدرة على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز ثقتهم.

وهذا ما نسعى للوصول إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبيون.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبيون.

المبحث الأول: ماهية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، والتي أدى ظهورها في الآونة الأخيرة إلى قفزة نوعية في مجال التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال تسويق المنتجات وخدمات بطريقة سريعة الانتشار قليلة التكاليف وتصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين، لهذا نتعرف في هذا المبحث على تعريف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وأهميته، ثم مستوياته وأشكاله، ثم استراتيجياته وعوامل نجاحه.

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وأهميته

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي تحديا هائلا للمؤسسات، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات الزبون الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وبصورة مباشرة، ما أدى بالعديد من المؤسسات إلى اعتمادها كأحد قنوات التسويق المتاحة حاليا وبقوة في تسويق منتجاتها، خدماتها التجارية، ونحوها ببداية التطرق إلى تعريف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وأهميته.

الفرع الأول: تعريف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

قبل التطرق لتعريف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي نقوم ببداية بالتعرف على مفهوم أوسع وهو شبكات التواصل الاجتماعي كما يلي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "موقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً للاتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافاتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفرح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعرف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة، والمحادثة الفورية وغيرها".

(زيوش و قاشي، 2020، صفحة 443).

كما يمكن تعريفها على أنها "خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد بناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام". (نهار و حول، 2019، صفحة 167).

كما تم تعريفها بأنها عبارة عن "موقع على الانترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر، سواء تعلق الأمر بالقيم الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو القرابة أو الهواية أو البعض أو العداوة أو التجارة أو غيرها". (زاوش، 2018، صفحة 157).

موقع التواصل الاجتماعي هي "أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحفوظات بين الأفراد والجماعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى". (نهار و لحول، 2019، صفحة 167).

أما بالنسبة لمفهوم التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي يتم النظر إليه على أنه "استخدام منصات الوسائل الاجتماعية الحالية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين على المنصات عبر الانترنت، وعلى هذا النحو فإنه يدعم شكلين من أشكال الترويج، الترويج التسويقي التقليدي الذي يشير إلى الاتصالات التي تقودها الشركة اتجاه عملائها والحديث". (قسول، 2024، صفحة 28)

كما يعرف أنه "استعمال موقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك إجراء بحوث تسويقية افتراضية دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا عن الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقائهم واقتراحاتهم... الخ". (زيوش و قاشي، 2020، صفحة 446)

لقد عرف الباحث (Sano, 2015) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه "أحد أنواع التسويق الرقمي الذي يعمل على كسب الزوار لموقع المؤسسة الإلكتروني أو خدمة الزبائن، وهذا النوع من التسويق يركز على إنشاء محتوى يجذب انتباه المتابعين ويشجعهم على المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي، من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية". (حرزلي، 2024، صفحة 72)

ويعرف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي أنه "عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق موقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع يركز على الجهد في إنشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية". (بزقاري و زاغز، 2023، الصفحتان 339-354)

ويعرف أيضاً أنه: "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". (زاوش، 2018، الصفحات 155-169)

كما يعرف التسويق عبر الواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه "استخدام شبكات التواصل والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدل من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تعاوني". (عموري و بوعرار، 2019، الصفحات 35-48)

كما يعرف أيضاً على أنه: "شكل من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم موقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من خلال المجتمعات الافتراضية، وذلك بإنشاء محتوى موجه إلى الزبائن الحاليين لرصد انتساباتهم واقتراحاتهم حول المنتج قصد ترسیخ صورة جيدة للعلامة وتعزيز علاقتهم بها وتوسيع نطاق الوصول إلى عملاء جدد". (شاكور، 2023، الصفحات 316-334)

كما يمكن القول بأن محتوى الشركة على موقع التواصل الاجتماعي يتمثل في "مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشائها وتفعيتها ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الانترنت، باعتبارها وسيلة تنفيذية حول المنتجات والعلامات التجارية والخدمات المتعلقة بالشركات، مما جعل هذه الأخيرة تدرك الحاجة إلى تطوير علاقات متعددة الاتجاهات مع زبائنهما، وتعزيز التفاعل بين الطرفين" (النسور، المناصرة، و الزيادات، 2016، صفحة 521).

نستخلص من التعريف السابقة على أن التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي هو استخدام المنصات الرقمية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام،لينكدإن وغيرها، كوسائل استراتيجية للتواصل مع الجمهور المستهدف بهدف بناء العلاقات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهداف تسويقية متنوعة، فهو لا يقوم فقط على عرض المنتجات

أو الخدمات، بل يرتكز على الحوار، والاستماع لاحتياجات الجمهور، ومشاركة المحتوى الذي يضيف قيمة حقيقة لحياتهم.

الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

أصبح التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، فنظرًا لقدرته على الوصول إلى جمهور واسع بطرق تفاعلية وفعالة من حيث التكلفة، يمكن استخلاص أهميته فيما يلي: (chaffey & Chadwick, 2020, pp. 342-343)

1. **الوصول إلى جمهور واسع:** توفر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدإن فرصة للوصول إلى ملايين المستخدمين حول العالم موفرة بذلك كل من الوقت والجهد.

2. **التفاعل المباشر مع العملاء:** يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز الثقة والعلاقة بينهم.

3. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** وذلك من خلال المحتوى الجذاب والمستمر، إذ يمكن تعزيز ظهور العلامة التجارية وجعلها مألوفة لدى الجمهور.

4. **تحليل البيانات واستهداف الجمهور:** توفر هذه المنصات أدوات تحليل متقدمة تساعده في فهم سلوك العملاء واستهدافهم بشكل دقيق مثل الاستبيانات والمقابلات الافتراضية.

5. **التكلفة المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية:** حيث يمكن تنفيذ حملات تسويقية فعالة بميزانيات منخفضة نسبياً.

6. **تحقيق معدلات تحويل عالية:** بفضل استراتيجيات مثل الإعلانات الممولة والمحتوى التفاعلي، يمكن تحقيق معدلات تحويل أعلى مقارنة بالقنوات الأخرى.

الفرع الثالث: أهداف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

يهدف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي إلى عدة نقاط تذكر منها: (مداني شريف و خديم، 2021،

صفحة 191)

1. **تقديم خدمة العملاء:** قبل ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي كان على الزبائن الاتصال بخدمة عملاء الشركة إذا كانوا غير راضين عن المنتج أو الخدم، أما اليوم ومع نمو وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي يمكن حل هذه

الشكاوى عبر الانترنت على الفور تقريبا، مما يسهل التواصل وتلقي الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة، والاستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

2. أكثر فعالية من حيث التكلفة: عندما تعمل شركة ما على ميزانية تسويقية ثابتة فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق الشركة وترويجها، حيث تسمح موقع الويب (... twitter, facebook) وما إلى ذلك لأية شركة بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق، وبالتالي وسائل الاعلام الاجتماعية هي منصة إعلانية بأسعار معقولة.

3. الاتصال: يتم ربط الشركات دائمًا بالبيان من حيث تغيير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات المستهلكين المتغيرة، وتكون الشركات أيضا قادرة على تلبية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية وفقاً لذلك.

4. تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للشركات خلق الوعي عن طريق بناء صورة إيجابية للشركة.

5. التأثير: مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل مرتفع وفي وقت قياسي، هناك تأثير هائل على الأعمال والتسويق، فهي تعطي فرصة لجذب انتباه الزبائن وبناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد، تظهر موقع التواصل الاجتماعي أيضا ما هي إبداعات وفضائل أصدقائنا وعائلتنا، وبالتالي تقرر المنتج بناءً على تفضيل أقرانهم، وتستخدم الواقع الاجتماعية أيضا في التأثير على المستهلكين المرتقبين.

إن وجود أهداف تسويقية للعلامة التجارية يساعد في توضيح الوجهة المرغوب الوصول إليها، ويساعد على قياس النتائج ومعرفة ما إذا كانت تؤتي ثمارها أم لا، كما يساعد على اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لأهداف وطبيعة العمل الذي تقدمه العلامة التجارية، ويمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي: (elsayad, 2023)

1) الإعلان عن منتج جديد: أحد أهم أهداف العلامات التجارية عند إطلاق منتج جديد هو الوصول إلى عملاء جدد والظهور كقائد في مجالهم، لكن بدون خطة واضحة لهذا المنتج تساعده على الإعلان عنه وتسويقه بطريقة احترافية، لن تحقق النتائج التي تريدها وينجح منتجك.

(2) **زيادة معدل الزيارات:** تركز الخطط التسويقية على المنصات في جذب العملاء المختلعين من حساباتك على موقع التواصل الاجتماعي إلى موقعك الإلكتروني، مما يؤدي بدوره إلى المزيد من التحويلات إلى موقعك، وبالتالي زيادة معدل الزيارات التي تتلقاها، مما يزيد من معدل تحويلهم إلى عملاء فعлиين.

(3) **زيادة المبيعات:** الخطة التسويقية تهدف إلى زيادة المبيعات من خلال تطوير آليات تزيد من نسبة الحصول على عملاء جدد من خلال الأنشطة التفاعلية والإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة أرباحك، لكن لا تنس أهمية الاهتمام بجودة المنتجات التي تقدمها في المقام الأول، لأنها هي ما يؤثر على مستوى رضا عملائك وحصولك على العديد من التقييمات الإيجابية.

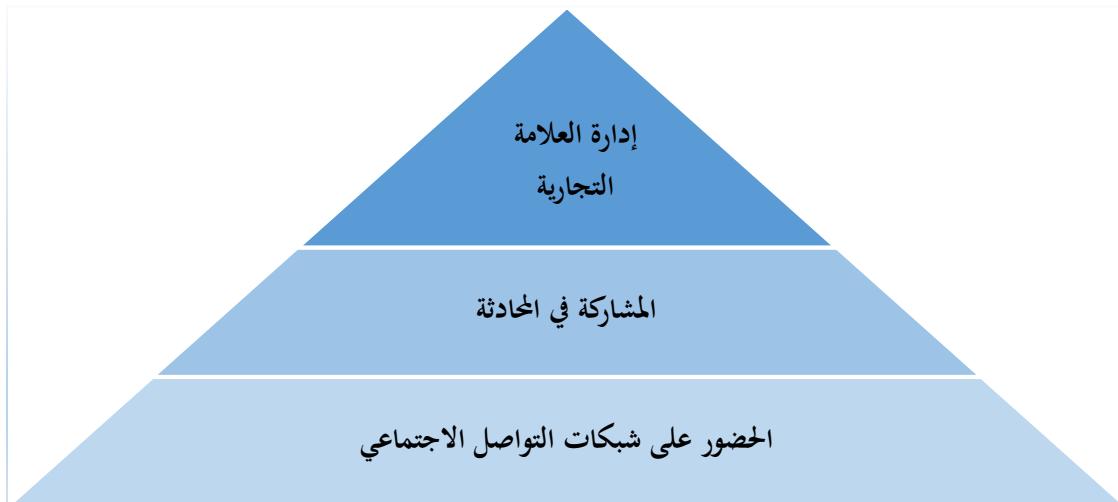
(4) **تحسين سمعة العالمة التجارية:** تساعد الخطة التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي على توضيح رسالة العالمة التجارية للمستهلكين والعملاء، والوصول إلى عملاء جدد باستمرار، ولذلك فإن الحضور والنشاط الفعال على منصات التواصل الاجتماعي يعد عنصراً أساسياً في تحسين سمعة العالمة التجارية وزيادة الوعي بما تقدمه.

المطلب الثاني: مستويات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وأشكاله
 تختلف مستويات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي باختلاف درجة مشاركة المؤسسات في هذه الواقع، كما تختلف أشكاله بين الصفحات الرسمية للمؤسسات في هذه الواقع، واستخدام الكلمة المنطقية والمؤثرين، واستخدام الإعلانات المدفوعة كما يلي:

الفرع الأول: مستويات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

يمكن تمثيل سياسة المؤسسة التدرجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شكل هرمي من ثلاث طوابق: يمثل الحضور الدائم على موقع التواصل الاجتماعي فيها قاعدة الهرم، تليه المشاركة في الحادثة، ليكون قمة الهرم إدارة العالمة التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي كما هو ممثل في الشكل المولى:

الشكل 02: مستويات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي



المصدر: (حرزي، 2024)

1. الحضور على شبكات التواصل الاجتماعي: تلخص أغلب المؤسسات خطوة أولى إلى إنشاء صفحات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. لذا من المهم أن تكون المؤسسة حاضرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال صفحة عبر Facebook حساب على Twitter، قناة YouTube، وقد تكتفي بعض المؤسسات باللجوء إلى الإعلان المدفوع على شبكات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي. (هيشور، 2020، صفحة 79)

2. المشاركة في المحادثة: تتضمن هذه المرحلة اتصالاً تفاعلياً، فالميزة التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي تعطي المستخدمين الفرصة بشكل أكبر للمشاركة والمساهمة بآرائهم فيما يخص منشورات وعروض المؤسسة على صفحتها الرسمية بواسطة تعليق بسيط، قد يكون هذا التعليق إطاراً، اقتراحاً أو حتى نقد، المؤسسة المتمكنة تسويقياً هي المؤسسة التي تكتسب المهارة في التعامل مع هذه التعليقات باعتبارها تغذية راجعة على أساسها تبني كبريات المؤسسات برامجها التسويقية وذلك بالأخذ باقتراحات المستهلكين وحتى انتقاداتهم. وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تنجح حقاً في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليست هي التي تستمع بشكل سلبي إلى المستهلكين، وإنما هي التي تنضم إلى محادثتهم وتفاعل معهم، وذلك بالتعرف على ما يعجب وما لا يعجب المستهلكين ومحاولة تقليل الفتنة غير الراضية. (حرزي، 2024، الصفحات 75-76)

3. إدارة العلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: توفر شبكات التواصل الاجتماعي مساحة غنية بشكل خاص لتطوير التعبير عن العلامة التجارية ومشاركة العلاقة مع المستهلكين، حيث لا يمكن اختصار العلاقة في التفاعل، فالعلاقة ضمنية تترجم إلى التزام من جانب المستهلكين وإدارة السمعة (Reputation Management) من جانب المؤسسة. (هيشور، 2020، صفحة 80)

الفرع الثاني: أشكال التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة أشكال للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، فيمكن أن تكتفي المؤسسة بشكل واحد أو تبني أكثر من شكل، في هذا الجزء سنحاول التعرف على أهم أشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي يمكن حصرها في ثلاثة أشكال أساسية:

1. الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر موقع التواصل الاجتماعي: لجأت أغلب المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة المنتجات التي تبيعها أو حتى قطاع نشاطها كخطوة أولى لولوجها عالم موقع التواصل الاجتماعي إلى إنشاء صفحات رسمية على هذه المواقع الأكثر شهرة، -ليس هناك ما أسهل من إنشاء صفحة على موقع للتواصل الاجتماعي دقائق معدودة كافية لذلك- في حقيقة الأمر هذا هو الوهم الذي تشاركه العديد من المؤسسات المبتدئة في عالم موقع التواصل الاجتماعي. شبه كل من (Jacques LENDREVIE و Julien Levy) في كتابهما الشهير Mercator الصفحة الرسمية للمؤسسات عبر موقع التواصل الاجتماعي بـ "قذيفة فارغة" لا تمثل أي مصلحة في حد ذاتها وأكدا أن أهميتها مرتبطة بالمحتوى الذي تنشره العلامة التجارية، فالصفحة تشبه قناة تلفزيونية تحتاج في تصميمها وتنفيذها إلى برامج تكون موضع اهتمام الجمهور المستهدف، لذلك من الضروري تحديد سياسة تحريرية تعتمد على توفير الوقت والموارد لإدارة وجودها الرسمي وغير الرسمي على موقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المسوقين بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة بالإعجاب بالصفحة، لتأتي الخطوة التالية والتي تمثل التحدي أمام أي مؤسسة وهي تحويل المعجبين إلى مستهلكين فعليين. (هيشور، 2020، صفحة 81)

لابد على المؤسسة قبل إعداد محتوى ما ستقدمه أن تدرس الجمهور المستهدف وفهمه كي تستطيع أن تتحدث بلغة المستهلكين وبكلمات من الواقع وبأفكار لها علاقة بما يحدث في حياتهم اليومية. فالرسالة التسويقية التي ترغب المؤسسة في تقديمها من خلال إعداد محتواها يمكن أن تكون (درمان و داود، 2017، صفحة 101):

» إخبارية: أي تقديم وصف مبسط عن المنتج.

- ◀ فكاهية: يتميز المحتوى فيها بالخفة والمرح.
- ◀ جدلية: الهدف منها طرح فكرة رئيسية (لماذا عليك شراء منتج ما).
- ◀ حوارية: تكون على شكل سلسلة من الأسئلة وكان المؤسسة تطرح سؤال ما على الجمهور.
- ◀ سيكولوجية: في حال كان المنتج أو الخدمة في مجال معين كالتحفيميل أو العطور أو ملابس السيدات والهدف منه جعل المستهلكين يشعرون بالأمان.

تعد مقاطع الفيديو من أشكال التواصل الشائعة للغاية على الإنترنت، مما يدفع المؤسسات إلى استخدامها بدورها في نشر إعلاناتها وتقديرها وأفلامها الوثائقية عبر الإنترنت، حيث أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي مشاركة مقاطع الفيديو، على غرار YouTube وDailymotion، للمؤسسات إمكانية مشاركة الفيديو لأهداف مختلفة قد تكون: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز المنتج، تقديم خدمة ما بعد البيع، أو المساعدة في الاستخدام، والإجابة على الأسئلة الأكثر طلباً، وتدريب المستهلكين على المنتج أو الأنشطة المرتبطة به، وتستخدم المؤسسات من أجل تحقيق هاته الأهداف أربع طرق رئيسية: (حرزلي، 2024، صفحة 78)

- تحميل الإعلانات التجارية عبر الأنترنت.
- توزيع المعلومات والخدمات والعروض التوضيحية للمنتج ومقاطع الفيديو المنشورة حول منتجاتها.
- نشر شهادات المستهلكين.
- إنشاء قناة على شبكة مشاركة الفيديو.

2. استخدام الكلمة المنطقية والمؤثرين للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن الدراسات التي أجريت على الكلمة المنطقية افترضت أنها اتصال يتم وجهاً لوجه، ولكن من خلال شبكة الأنترنت لم يعد هذا ضرورياً بل بات الربون يستطيع أخذ أكثر من وجهة نظر في آن واحد كما يستطيع الاستفادة مما يقرأه من مراجعات بشأن منتج معين، حيث أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للزبائن لنشر تجاربهم الشخصية مع منتجات معينة وإيصالها إلى أكبر عدد من المتصفحين، كما أن التسهيلات التي توفرها شبكة الأنترنت تسمح للزبون في أن يستعرض أكبر من وجهة نظر ويقارن بينها ويحصل على إجابات تفصيلية عن استفساراته ويحصل على المعلومات التي يريد لها بأسرع وقت وهذا أسهل مع وجود المجموعات الافتراضية الخاصة بالعلامات التجارية خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن التطرق إلى الكلمة المنطقية عبر الأنترنت "E-word of mouth" على أنها أي تعليق يديه الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق للمؤسسة، سواء كان سلباً أو إيجاباً، من خلال الواقع الإلكتروني ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الأنترنت الآخرين، فالكلمة المنطقية عبر الأنترنت هي إنتقال المعلومات والقيم بعملية الاتصال من خلال الإستعارة بتكنولوجيا المعلومات. حيث أن تأثيرات الكلمة المنطقية عبر الأنترنت على المستهلكين غامضة بالنسبة للمؤسسة ويصعب قياس تلك التأثيرات إذا ما كانت قادرة أن تخلق إنطباع جيد لدى المستهلك أو انطباع غير مجد، إذ لا يمكن التنبؤ بالانطباع الذي سوف يتولد لدى أحد ما حتى بعدما يسمع رأياً إيجابياً. (درمان و داود، 2017، الصفحات 31-32)

من أهم الظواهر التي تحتاج شبكات التواصل الاجتماعي حالياً هي "المؤثرون" أو (Influencers) الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع إنستغرام. هؤلاء ساهموا في تسويق 3.7 مليون إشهار في عام 2018 بزيادة 43% عن حجم تسويقهم في العام الأسبق، وهذا الرقم مرشح لأن يصل إلى 6.8 مليون إعلان في عام 2028.

3. الإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإعلان المدفوع عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات الحديثة التي اعتمدتها العديد من المؤسسات لما يقدمه من فرص للتعریف بالمنتجات والخدمات المقدمة، والاقتراب من فئات مختلفة من الزبائن والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات فقد استغل المسوقين الإقبال المتزايد للمستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي فكانت فرصتهم في الإعلان عن أنشطتهم ومنتجاتهم للتأثير على الصورة المدركة للعلامة، ففي الإعلانات المدفوعة، نسبة الاستهداف للزبائن تكون صحيحة بنسبة 90%， وذلك لأن هذه الألية تستهدف الزبائن عن طريق بيانات كثيرة مخزنة بحساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، مثل العمر والنوع ودرجة التعليم والوظيفة والاهتمامات والنشاطات التي يقومون بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فالمعلن يأخذ هذه البيانات، ويقوم باستهداف الزبائن، ويبث له الإعلان الذي يليي احتياجاته، ويشبع رغباته من خلال مساحات أو فضاءات مدفوعة الثمن على موقع الشبكة على مستوى الإنترت أو دعامت إلكترونية بما فيها الوسائل المتعددة المختلفة.

كما تعد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي شكل من أشكال إعلانات الإنترت التي تعتمد على Web 2.0 الذي يتيح للجمهور التفاعل مع الإعلان من خلال صور عدة كالمشاركة والإعجاب والتعليق وغير ذلك، ووفقاً لـ (Quesenberry) بزرت الحاجة إلى الإعلانات المدفوعة على شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة انخفاض معدل

الوصول العضوي أو ما يعرف بالزيارات العضوية أو النسبة المئوية للمتابعين أو المعجبين الذين يشاهدون منشورات العالمة التجارية بشكل ملحوظ، والمقصود بالوصول العضوي هو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشوراً على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال النشر غير المدفوع، ويعادل الوصول المدفوع وهو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشوراً كنتيجة للنشر المدفوع. (حرزي، 2024، الصفحات 80-81)

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

قبل الخوض في إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات، يجدر الإشارة إلى أن هناك إجماعاً واسعاً بين الباحثين في مختلف التخصصات على أن هذه الشبكات أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الواقع اليومي، ولم يعد من الممكن تجاهل تأثيرها. فوفقاً لما ذكره (Hitam and Syed) باتت منصات مثل "فيسبوك"، و"تويتر"، و"ماي سبيس" تساهم في تشكيل أنماط جديدة للحياة والتواصل والتفاعل الاجتماعي. وخلال السنوات الماضية، شهدت هذه الشبكات تطوراً ملحوظاً من حيث مدى تأثيرها وانتشارها، ومع ذلك، هناك تباين في وجهات النظر بشأن تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد والمؤسسات؛ فبينما يرى البعض أنها تقدم فوائد كبيرة، هناك من يعبر عن مخاوفه بشأن آثارها السلبية. وفي هذا السياق، سنسلط الضوء على أبرز المزايا والعيوب التي تنجم عن استخدامها في بيئة المؤسسات على وجه التحديد.

الفرع الأول: مزايا التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لاستخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي، ولعل من بين تلك الجوانب ما يلي (فلاق، 2017، صفحة 20):

- » التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية والمعرضين لرسائل المؤسسة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- » انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها المؤسسات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
- » التفاعلية العالية بين المؤسسة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل على المؤسسات عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.

- « إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للزبائن للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزبائن حول منتجاتها المتميزة.
- « بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجمي الصفحات لتلك المؤسسات.
- « توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على مؤسسات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي المؤسسات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
- « سهولة الوصول إلى الزبائن والمشترين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.
- « سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من الزبائن المستخدمين للأنترنت.
- « العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 24/7 بالتواصل المستمر مع الزبائن الحالين والمحتملين.
- « تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

الفرع الثاني: عيوب التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من أن موقع التواصل الاجتماعي قد تكون فعالة من الناحية التسويقية، إلا أن التعامل معها يتطلب الحذر بالنظر لعيوبها، والتي نذكر منها ما يلي (هيشور و كورتل، التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، 2020، صفحة 328):

- **مشاكل القياس:** واحدة من أكبر عيوب موقع التواصل الاجتماعي هي القياس وعدم موثوقية أرقام البحث التي تم إنشاؤها، حيث تظهر المراجعة السريعة للتنبؤات والإحصاءات التي يقدمها مقدمو البحث قدرًا كبيرًا من التباين، مما يؤدي لا محالة إلى ضعف في المصداقية والموثوقية.
- **الفوضى:** لاقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي اقبالاً كبيراً من المستخدمين، هذا ما جعل منها أرضاً خصبة للإعلان من طرف المؤسسات، الأمر الذي خلق نوعاً من الفوضى لدى المستخدمين، فكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة انخفضت احتمالية ملاحظتها.
- **احتمال الخداع أو انتقال الشخصية:** حيث يسهل على أي كان إنشاء صفحة لعلامة تجارية أو شركة.

- **الخصوصية:** واحدة من العديد من القضايا التي تهم مستخدمي الإنترنت هي الخصوصية. قد يكون أكثر ما يثير القلق هو جمع البيانات الشخصية التي يتم توفيرها دون علم المستخدمين. أظهرت هذه الدراسات استياء المستهلكين لاحقاً من المسوقيين، وأحياناً ينبع عنها سمات سلبية تجاه المعلن.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل نجاحها

ينشأ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة اعتماد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وفقاً لاستراتيجيات محددة تتطلب توفر مجموعة من العوامل والمتطلبات. وفيما يلي تفصيل لهذه الاستراتيجيات والعوامل المؤثرة في نجاحها.

الفرع الأول: استراتيجيات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

هناك أربع استراتيجيات منفصلة يمكن أن تعتمد المؤسسة على إحداها بشكل منفصل أو تعتمد على أكثر من استراتيجية منها في نفس الوقت، وذلك وفقاً للمرحلة التي تمر بها المؤسسة، وفيما يلي عرض لهذه الاستراتيجيات: (علاء الدين، 2020، الصفحات 167-168)

1. استراتيجية الممارسة التنبؤية (Predictive Practise) :

تحتخص هذه الاستراتيجية بخدمة البيانات، من خلال تحفيزهم على المشاركة والاندماج في أنشطة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتم الاعتماد عليها لتجنب عدم الدقة وضمان تحقيق النتائج التي يمكن قياسها. فعلى سبيل المثال: قامت شركة كلوركس (Clorox) بالسماح لربائنهما بالتعبير عن آرائهم وانطباعاتهم حول المنتج المقدم وكتابه أي استفسارات خاصة به.

2. استراتيجية التجارب الإبداعية (Creative Experiments) :

وتحدف هذه الاستراتيجية إلى التعلم من خلال الاستماع من خالل السماح للربائين والعاملين بالمؤسسة إلى التعبير عن الشكاوى والعقبات التي يعانون منها مع المنتج، واقتراح حلول لها لكي تقوم بعد ذلك بتنفيذ الاقتراحات أو أحددهم حل المشكلة التي تواجه المنظمة.

3. استراتيجية تحديد بطل شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Champion) :

تعتمد هذه الاستراتيجية على التعاون الوثيق بين الوظائف والمستويات المتعددة للمؤسسة، وذلك من خلال تصميم المبادرات الكبرى لتحقيق النتائج التي يمكن التنبؤ بها. فعلى سبيل المثال، قامت شركة "فورد" (Ford) بتصميم حملة على

وسائل التواصل الاجتماعي أطلقت عليها اسم "Fiesta Movement" وذلك في عام 2009، حيث دعت من خلالها أكثر من 100 شخصية لها حضور على وسائل الإعلام الاجتماعية ومرتبطة بشركة فورد. وقادت بإعطائهم سيارة Fiesta لمدة 6 أشهر، وفي مقابل ذلك، يقوم كل فرد بمشاركة الصور وملفات الفيديو التي يظهر فيها الأفراد وهم يعتمدون على السيارة ويسجلون انطباعاتهم عنها. بعد ذلك، يدخل المشاركون في مسابقة لاختيار الشخص الذي حصل على أكبر عدد من الإعجابات والتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي.

4. استراتيجية المتحولين لوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Transformer)

تشمل هذه الاستراتيجية التعاون الوثيق بين مختلف جماهير المنظمة، سواء كان الجمهور الداخلي أو الخارجي، ودفعهم للتعبير عن آرائهم ورؤيتهم حول تطور المؤسسة وأدائها. فعلى سبيل المثال، أطلقت شركة Cisco في عام 2010 تجربة تكامل القوى العاملة (Integrated Workforce Experience - IWE)، حيث قامت بتخصيص مساحة لنشر البيانات والأنشطة التي يفضلها العاملون، بالإضافة إلى مشاركة معلومات حول الأحداث الخاصة بالمنظمة.

الفرع الثاني: عوامل نجاح استراتيجيات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

من أجل إنجاح هذه الاستراتيجيات من الضروري على المؤسسات الالتزام بمحموعة من الأسس نذكر أهمها فيما يلي: (حسانى، العمروى، و بن لحرش، 2021)

1. تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات: يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي تستعملها لإدارة أعمالها، وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات، وبالتالي تحقيق كفاءة عالية.

2. تنوع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمية، مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلاط الإلكترونية ونوادي الإنترنت وغرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية، والتي تساعد على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر.

3. التركيز على الزبائن: يعتبر الزبون المحور الأساسي للقيام بأي نشاط تسويقي، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح خططها التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال.

4. التسويق وفقاً لخطط استراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل.

5. تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق: حيث يجب تأهيل المكلفين بالتسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم واقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.

والشكل المولاي يوضح أسس استراتيجية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي:

الشكل 03: أسس استراتيجية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي



المصدر: (بن أحسن و بوجاهم، 2022)

المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبون

تحظى الثقة بأهمية كبيرة في أدبيات التسويق، حيث تعتبر عنصراً أساسياً لفاعلية إدارة التسويق، نظراً لدورها المخوري في بناء العلاقات التبادلية بين المؤسسة والزبائن، ويعد غيابها أحد أبرز التحديات التي تعيق تطور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، مما جعلها محل اهتمام واسع في مختلف المؤسسات، لهذا نتعرف في هذا المبحث على تعريف ثقة الزبون وأهميتها، ثم أنواعها، وطرق تعزيزها، ثم العوامل المؤثرة عليها.

المطلب الأول: تعريف ثقة الزبون وأهميتها

ثقة الزبون ليست مجرد مصطلح يتداوله الخبراء، بل هي إحساس حقيقي يتشكل مع كل تجربة شراء أو تعامل مع علامة تجارية. أحياناً، تكون هذه الثقة نتيجة موقف بسيط، كاستلام طلب في وقته أو الحصول على خدمة دعم سريعة، وأحياناً أخرى، تُبني على سنوات من التعامل والوفاء بالوعود. لكنها في كل الأحوال شيء حساس، قد يستغرق بناؤها وقتاً طويلاً لكنها قد تنهار بلحظة واحدة إذا شعر الزبون بالخداع أو الإهمال. ولهذا السبب، تبقى ثقة الزبون

حجر الأساس في أي علاقة ناجحة بين الشركة وعملائها، وهي أكثر من مجرد مفهوم نظري، فهي شعور حقيقي يحدد ولاء الناس و اختيارهم.

الفرع الأول: تعريف ثقة الزبون

اختلف الباحثون في تعريفهم للثقة نظراً لاختلاف زاوية الرؤية التي يتناولها كل باحث (طلعت أسعد ، تامر إبراهيم ، و كريم أحمد ، 2022):

- يشير (Hunt and Morgan 1994) إلى أن الثقة "تنشأ عندما يؤمن أحد الأطراف بنزاهة الطرف الآخر وقابليته للاعتماد عليه".

- وأشار (Mishra 1996) إلى أن الثقة "تمثل الاعتقاد بأن الطرف الآخر في التعامل مؤهل ويتمتع بالكفاءة، وبهتم بالأمر، ويمكن الاعتماد عليه".

- كما عرفها (Rousseau et al. 1998) بأنها "حالة نفسية مبنية على التوقعات الإيجابية لنوايا أو سلوكيات الآخرين".

- وأشار (Lin 2008) إلى أن الثقة "عبارة عن شعور نفسي يجعل الفرد مستعداً لقبول تأثير الطرف الآخر (الموثوق به) بسرعة، ويستند هذا الشعور إلى توقيع إيجابي لنوايا وسلوك ذلك الطرف".

لم يتفق الباحثون على تعريف واحد شامل للثقة، فكل رؤية تعكس جانباً مختلفاً منها. لكن يمكن القول إن الاهتمام الجاد بدراستها بدأ فعلياً في عام 1970، رغم أن بعض الباحثين في السبعينيات حاولوا استكشافها بطرق مختلفة. في ذلك الوقت، كان ينظر إلى الثقة على أنها الرابط الذي يساعد المنظمات على التماسك، بالإضافة إلى كونها عنصراً أساسياً في بناء العلاقات الإنسانية وتعزيز الشعور بالأمان بين الأفراد.

وعلى وفق لما وأشار إليه العديد من الباحثين يمكن تعريفها كما يلي: (العامري، كمر، و قاسم، 2023)

1. لغوية: تعرف لغويًا تحت الكلمة "وثق" به ثقة أي "ائمنه".

2. اصطلاحاً: هي الشعور الإيجابي الذي يملكه الزبون تجاه المنظمة من حيث قيامها بالأعمال والفعال المتفق عليها.

كما يمكن تعريفها على أنها "درجة إيمان وتقبل الزبون للقرارات التي تضعها المنظمة". (زعلان، طالب، و الطائي،

(52)، صفحة 2015

الثقة هي "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفة معلنة، كما يمكن القول بأنها اعتقاد راسخ من شريك ما بأن شريك آخر سوف يؤدي الإجراءات التي من شأنها أن تؤدي إلى نتائج إيجابية له". (بورقعة و رزين، 2018، صفحة 793)

من وجهة نظر (CHRIS, H(2010)، يرى "أن الفرد بحاجة إلى الثقة منذ الولادة وحتى الممات". (زعلان، طالب، و الطائي، 2015، صفحة 52)

أما ناصر (2020)، فيرى "أنما المناخ الذي يشعر من خلاله الزبائن بمشاعر متبادلة من الدفء والقبول". (العامري، كمر، و قاسم، 2023، صفحة 197)

كما أنها تعبّر عن "احساس المستهلك بالطمأنينة والأمان جراء اعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تحقق توقعاته في مجال موضوع المنتجات العلامة التجارية"، وتنشط الثقة أيضاً بدليل ذاتي لغياب القوانين والقواعد كون الأشخاص في المجتمع يسعون بشكل أفضل مع الجهات الذين يثقون بها. (مالكي و طروطة ، 2023، صفحة 324) نستنتج في الأخير أن الثقة هي حالة نفسية يشعر بها الزبون مبنية على التوقعات الإيجابية له لنوايا أو سلوكيات المؤسسة أو العلامة التجارية التي يتعامل معها.

الفرع الثاني: أهمية ثقة الزبون

تعد الثقة عاملاً حاسماً في العلاقة بين الالتزام والولاء، فإذا امتلك طرف معين الثقة الكافية بالطرف الآخر، فإن الطرف الآخر لا بد أن يكون على قدر كافٍ من الثقة، وعندما يثق الزبون بمنظمة ما فإنه يسعى إلى تبني أسلوب إيجابي تجاه المنظمة. وعندما تقدم المنظمة خدمتها بأسلوب إيجابي، فإنها تبني مدخل الثقة المتبادل مع الزبون.

أما (Tinggi) فيرى أن ثقة الزبون تعد أمراً مهماً بالنسبة للمنظمة، وتمثل فيما يلي: (مساهم و خليل، 2022، الصفحات 142-143)

- إن المنظمة الموثوقة تتميز بعلاقات أفضل مع زبائنها والتزام عالي تجاه علامتها التجارية.

- تحقيق استقرار وانسجام تنظيمي داخلي.

- قدرة عالية على استثمار الفرص التسويقية.

- مرونة أكبر في مواجهة المخاطر والأزمات.

- توفر الارتياح في العمل والقرارات.

- تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
 - الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية، لاسيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها شبكة أمان.
 - الفائدة الرئيسية من الثقة هي ولاء الزبون الذي يؤدي بدوره إلى علاقة بعيدة المدى.
 - من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذات قيمة.
- بالإضافة إلى أن الثقة تتألف من ثلات عناصر أساسية وتكون في (مالكي و طروطة، 2024، صفحة 324):
- 1. القدرة:** وتكون في توضيح الكفاءات والمهارات التي تمتلكها الشركة.
 - 2. الإرادة الطيبة:** هو اعتقاد المستهلك أن المؤسسة تسعى إلى تغطية متطلباته وحاجياته دون الأخذ بعين الاعتبار في ذلك الأرباح.
 - 3. التزاهة:** هي التزام المؤسسة بمجموعة من الأخلاقيات والمبادئ كالصدق والأمانة.

المطلب الثاني: أنواع ثقة الزبون

لا تأتي ثقة الزبون بين عشية وضحاها، بل تُبني على تجارب متراكمة وموافق تُظهر مصداقية الشركة واهتمامها برغبات الزبائن. وكلما زادت هذه الثقة، كلما كانت العلاقة أكثر استدامة، مما يؤدي إلى تعزيزها لدى الزبائن وزيادة فرص النجاح التجاري.

حيث اتفق معظم الباحثون على الأبعاد الرئيسية لثقة الزبون وتم تحديدها لثلاثة أبعاد إلا أن هناك من أضاف بعد آخر يتمثل بالبعد الإلكتروني لموقع ويب المنظمة وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد: (مسيب و خليل، 2022، صفحة 143)

الفرع الأول: الثقة بالمنظمة

إن تحقيق الثقة لدى الزبائن تجاه المنظمة يعد شرطاً أساسياً لثقة الزبون، وثقة الزبائن بالمنظمة تعد عاملاً إيجابياً لنجاح المنظمة وتحقيق المزيد من المبيعات. (Ahmed and Raouf, 2020: 457) كما أن ثقة الزبائن تجاه المنظمة تعتمد على سلوك المنظمة وإجراءاتها، لذا يجب على المنظمة تنفيذ مبادئ جديرة بالثقة في جميع أجزاء المنظمة، من ناحية أخرى، يرى 98: Leblanc & Nguyen, 2013 (Zalaan et al., 2013) أن ثقة الزبائن بالمنظمة تتأثر بالإجراءات والسياسات المتبعة داخل المنظمة، وإدراك الزبون وتعزيزه بشكل إيجابي يتم من خلال تبني المنظمة للسلوك الأخلاقي.

(53) 2015: أن ثقة الزبائن بالمنظمة تتأثر ب مدى التزام المنظمة بتلبية ما قطعه من وعود للزبائن ومدى قدرتها على إزالة هاجس الخوف من التعامل معها. أما (Smoleński & Zaremba, 2000: 307) فقد أشار إلى توجهات الزبائن واهتمامهم بالقضايا المعاصرة والمتعلقة بحماية البيئة من التلوث، ومفاهيم التسويق الأخضر، ومبدأ الشفافية في العمل الذي يعد عاملًا مهمًا لزيادة الثقة بالمنظمات التي تبني هذه القضايا.

الفرع الثاني: الثقة بالعلامة التجارية

ثقة الزبائن بالعلامة التجارية وفق المميزات وخصائص المنتج تتباين من حيث الثقة بالسلع والثقة بالخدمات، ففي حالة السلع يكون الزبون قادرًا على الاستكشاف واللمس والتعرف على الجوانب الفنية والتخاذل القرار في عملية الشراء، أما في الخدمات فلا يمكن للزبون الحكم على جودة الخدمة إلا بعد الاستخدام، وبالتالي يكون عنصر الثقة في مجال تقديم الخدمات أكثر أهمية من السلع، لأنها تبني على أساس التوقعات، إضافة إلى أن طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في عملية تكوين وخلق الثقة.

الفرع الثالث: الثقة بمندوب المبيعات

إن لرجل المبيعات أهمية كبيرة في تحديد اتجاه المبيعات خلال عملية التفاعل مع الزبائن، لذا فإن رد فعل الزبائن سيكون وفق ما يرون من المندوب، وبالتالي فإن سلوكيات مندوب المبيعات قد تولد الشك لدى الزبائن عندما يعتقدون ويشعرون بوجود دوافع مخفية تثير الشك حول نوايا مندوب المبيعات، كما أن ثقة الزبيون بمندوب المبيعات ترتبط إيجابيًّا بثقة الزبيون بالمنظمة، ففي حالة البيع والتفاعل الإيجابي مع مندوب المبيعات فإن ثقة الزبيون سوف تزداد اتجاه المنظمة، وافتقار المندوب للمهارات الالزمة لإزالة هاجس الشك لدى الزبيون يؤدي إلى أن ثقة الزبيون سوف تتأثر اتجاه المنظمة.

الفرع الرابع: الثقة بالموقع الإلكتروني

من العناصر المهمة التي تؤثر على ثقة الزبيون موقع المنظمة هي سياسة الخصوصية المتتبعة في موقع ويب المنظمة، ودرجة هذه الثقة ترتبط بنوعية وحجم البيانات، إذ أن الزبون لا يقدم بيانات هو يدللي بها بشكل صحيح إلا إذا كان يثق بالموقع الذي يتعامل معه، خصوصًا بعد ازدياد حالات الاحتيال والقرصنة، لأن إتمام صفقة البيع غالباً ما يتم عبر إدخال الأرقام السرية الخاصة ببطاقات الدفع الإلكترونية، وهو ما يخلق هاجسًا من القلق لدى الزبيون يفرض على منظمات الأعمال اتخاذ التدابير والإجراءات الالزمة لتوفير أعلى درجات الأمان لحماية بيانات المتعاملين مع موقع الويب الخاص بها.

وفي مرجع اخر نرى بأن ثقة الزبون تنقسم الى نوعين هما: (السيد محمود، 2016، صفحة 245)

- 1. الثقة المعرفية (Cognitive Trust):** وفيها يبحث العميل عن سبب منطقي للثقة في الطرف الآخر، ومن خلال تراكم المعرفة عن الطرف الآخر (المنظمة)، يمكن للعميل صياغة التوقعات التي تحدد مستوى الثقة عن احتمال أداء الطرف الآخر لواجباته، ويتحقق ذلك من خلال ملاحظة سلوك الآخر أو من خلال السؤال عن سمعته ويكون الأساس في الثقة المعرفية أن الطرف محل الثقة (المنظمة) سيؤدي دوره كما يجب.
- 2. الثقة العاطفية (Affective Trust):** وهي تعكس تطور الثقة المعرفية حيث تعمق علاقة الثقة من خلال التفاعل بين الطرفين (العميل والمنظمة) وتنشأ العاطفة المتبادلة وتشكل قيداً، كما تشير الثقة العاطفية إلى الثقة التي يمنحها طرف لآخر (العميل والمنظمة) على أساس مشاعر مصدرها مستوى من العناية والاهتمام بدر به الطرف الآخر (المنظمة). وتعبر الثقة العاطفية عن مشاعر حقيقة لا ريب فيها مصدرها إقبال طرف (العميل) على الثقة في الطرف الآخر (المنظمة) استناداً إلى إدراكه لقوة العلاقة بينهما.

المطلب الثالث: طرق تعزيز ثقة الزبون

تبني ثقة الزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات مميزة، والالتزام بالوعود، والشفافية في التعامل. حيث أن الدعم السريع والفعال يساعد الزبون على الشعور بالاهتمام، بينما التوصيات من العملاء السابقين تعزز المصداقية وتزيد من الثقة في العلامة التجارية.

تتمثل طائق تعزيز ثقة الزبائن بما يأتي: (العامري، كمر، و قاسم، 2023، صفحة 198)

- توقع احتياجات الزبائن.
- الاعتراف بالأخطاء التي تواجه الزبائن.
- التحليلي بالوضوح والشفافية مع الزبائن.
- مشاركة تجارب الزبائن.
- جعل تجربة الشراء سهلة.
- إظهار التعاطف مع الزبون.

كما يشير (مسطر وسوم، 2020) الى طائق تعزيز الثقة بالأتي:

- التنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ومتطلباتهم بغض توفيرها على وفق توقعاته.

- الاستماع الى ملحوظاتهم والسعى لتطبيقها عملياً.
- الحرص على التواصل الدائم كإنشاء قسم خاص بخدمة زبائنها يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة.
- بناء علاقات وطيدة للاحتفاظ بزبائنها وتعزيز ثقتهم بها، لأنها بذلك تبرز مدى اهتمامها بزبائنها، كتنهنتهم في المناسبات المختلفة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على ثقة الزبون

تُعد الثقة في المؤسسة أحد العوامل الأساسية التي تُؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى العميل، وهي الصورة التي تَنعكس في الانطباع الذي يُكُونُه عن المؤسسة، والذي يبني عليه قراره بالتعامل أو عدم التعامل، أو التعامل بدرجات متفاوتة من الإقبال أو الإحجام. كما يعتمد العميل على هذا الانطباع في الترويج للمؤسسة من خلال الكلمة المنطقية، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، بحسب تجربته الشخصية ومدى ثقته فيها، تقوم المؤسسة بعدد من الأنشطة التي تتمثل في العلاقات العامة، والإعلان، والدعاية، وغيرها، بهدف تعزيز الصورة الذهنية، وذلك من خلال التركيز على عوامل مثل: الثقة، وسرعة إنجاز الخدمات، وجعل العميل محور الاهتمام، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تضمن استمرار التعامل. ويشمل ذلك أيضًا الترويج للكلمة المنطقية الإيجابية واستبعاد الكلمة المنطقية السلبية، فقد يتغاضى العميل عن بعض التأخير في أداء الخدمات، ويتحمل الوقوف في صفوف الانتظار، بل وقد يتتجاوز عن تقليص عدد الخدمات المتاحة أو عدم اكتئاث بعض الموظفين. ومع ذلك، لا يمكنه التغاضي عن عنصر الثقة في المؤسسة، إذ إنه يأْمُنُها بأمواله، مما يستدعي ضرورة توافر الثقة بشكل قوي لتجنب أي مخاطر أو مخاوف تتعلق بتلك الأموال.

وقد ساهم ظهور نموذج تسويق العلاقات في تسليط الضوء على أهمية الثقة في مجال علاقات العميل، خاصة في تقديم الخدمة بين المورد والعميل (Supplier-Customer)، سواء في بيئة الأعمال بين المؤسسات (B-to-B) أو بيئة الأعمال الموجهة للعميل (C-to-B) حيث تُعد الثقة عنصراً أساسياً في الحفاظ على العلاقات طويلة الأجل (السيد محمود، 2016، صفحة 244).

ووفقاً لـ (Hunt & Morgan, 1994) في دراسة أجراها على ثقة العميل في رجل البيع استناداً إلى تحليل عدد من الدراسات الميدانية السابقة، توصل إلى مجموعة من النتائج العامة التي يمكن الاستفادة منها في تحديد متطلبات ثقة العميل في المؤسسة، والتي تستوجب توافر العناصر التالية بشكل مباشر أو ضمني، وهي: (بوسكيات، 2023، صفحة

(132)

- « كفاءة المؤسسة فيما يتعلق بالمهارات والخبرات المطلوبة لتقديم الخدمات، واعتقاد العميل بأن ما حصل عليه من خدمات ومعلومات متاحة هو جدير بالثقة.
- « إيمان العميل بتوفير نزعة الخير لدى المؤسسة، وثقته في حرصها على حمايته من خلال إجراءات تضمن سلامته مستحقاته.
- « تشمل ثقة العميل توقعاته التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال العاملين لديها وبطريقة معينة تعكس الاحترافية والموثوقية.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبائن

تلعب موقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل العلاقة بين العلامات التجارية والزبائن في العصر الرقمي، حيث أصبحت أداة فعالة للتسويق والتواصل المباشر. فمن خلال الحملات التسويقية المدروسة والمحتوى التفاعلي، تستطيع الشركات بناء صورة إيجابية لدى جمهورها المستهدف، مما يسهم في تعزيز ثقة الزبائن بها. فالتفاعل المستمر، والشفافية في عرض المنتجات والخدمات، وسرعة الاستجابة للاستفسارات أو الشكاوى، جميعها عناصر تجعل من وسائل التواصل الاجتماعي منصة مثالية لتنمية العلاقة مع الزبائن وتحفيزه على الولاء والثقة بالعلامة التجارية، لذا نحاول في هذا المبحث معرفة العلاقة بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبائن من خلال أبعاد هذا الأخير.

المطلب الأول: علاقة الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي بتعزيز ثقة الزبائن

يمكن تعريف الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي على أنه "استخدام المؤسسات الانترنت من أجل التواصل الاجتماعي، وهذا كوسيلة جديدة للإعلان والترويج لأعمالهم التجارية أو علاماتهم أو منتجاتهم أو خدماتهم"، وهناك من عرفه بأنه "توجه الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استئصال أكبر عدد ممكن من مستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها" (مزراق و مير، 2020، صفحة 546)

إن عملية قياس فاعلية الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي من الأمور الصعبة والمكلفة ويرتبط بها العديد من الفوائد، تتفق الدراسات على إمكانية تقييم فاعلية الإعلان الإلكتروني من خلال واحدة أو أكثر من خطوات هيكل

الاستجابة، بدءاً من الانتباه وصولاً إلى السلوك، وتدرج المقاييس المستخدمة ضمن نوعين رئيسيين: المقاييس السلوكية والتفاعلية، والتي تُقاس من خلال معدل النقر على الإعلان أو عدد مرات التعرض له والضغط عليه خلال فترة زمنية معينة؛ وللمقاييس العقلية، التي تقيس مدى إدراك العميل للعلامة التجارية واهتمامه بها، وفضيلتها، ومن ثم شرائها.

أما المقاييس عبر الإنترنط، فتشمل:

- مدة عرض الإعلان (Period Impression).
- النقرات (Hits).
- عدد مرات عرض الصفحة (Page Views).
- المدة التي يقضيها الزائر في الموقع (Stickiness).
- عدد الزوار الذين يزورون الموقع مرة واحدة (Reach).
- الولاء (Loyalty).
- المدة التي تمر منذ آخر زيارة أو آخر عملية شراء.
- نسبة اكتساب المستهلكين (Acquisition Rate).
- نسبة الزوار الذين تحولوا إلى مستهلكين فعليين (Conversion Rate).

ويرى الباحثون أن العميل يلجأ إلى مشاركة الإعلان الإلكتروني للتعبير عن رأيه وأفكاره حول المنتجات، كما يقدم تجاريته بشكل مجاني على هيئة صور أو نصوص أو فيديوهات، أو بأي شكل آخر، ليستفيد منها الآخرون الذين يمرون بالتجربة الشرائية نفسها. وبهذا، يُسهم في تعزيز فاعلية الإعلان الإلكتروني.

كما حدد الباحثان (Hansen and Jansen, 2006) صفات الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: (Jansen & Resnick, 2006, p. 1952)

يجب أن يدور نص الإعلان حول الفكرة الرئيسية، مع تضمين بعض العبارات التحفيزية، وأن يلاءم توقعات العملاء، مع الاستعانة بشخصيات مشهورة ومؤثرة، والإبداع والابتكار وإدخال التحسينات المستمرة والاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية ذات الألوان الجذابة والمثيرة، مع أن يتاسب طول الإعلان مع عرضه، وخاتمة الإعلان يجب أن تتضمن كلمات تدفع العميل للاستجابة، ويضيف أن الإعلان الإلكتروني يكون معززاً لنقاوة الزيارات لدرجة توفيره

للمعلومات التي تعكس خصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره، ويرى الباحثان أن فاعلية الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون تتم عبر وظائفه المحددة وهي:

- توفير المعلومات.
- تحقيق الإشباع.
- سرعة التأثير.
- تدنية التكاليف.
- مواجهة الأزمات.

كذلك تعتمد المنظمات على صوت المؤثرين لما يتمتعون به من مصداقية لدى جمهورهم الحقيقي المتفاعل، وذلك من خلال مشاركتهم كل ما يتعلق بالمنجز عبر خاصية الإعلانات، مما يساهم في انتشار اسم العلامة التجارية بشكل أوسع وأشمل، حيث أكدت الدراسات في مجال التأثير الشخصي، أن قادة الرأي على شبكة الانترنت والذي يطلق عليهم (المؤثرون) سواء كانوا فنانين صحفيين سياسيين، أو مدونين يملكون أعداد هائلة من القراء والمتابعين وشبكات اجتماعية تتأثر بآرائهم وانطباعاتهم خصوصاً في مجال العلامات التجارية وبالتالي يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تحتم الشركات باستقطاب هؤلاء المؤثرون وجعلهم ينشرون رسالتها الإعلانية إلى أكبر عدد من الأفراد وبذلك تضمن الشركة الانتشار الواسع لرسالتها وضمان حصولها على الآراء الإيجابية، لأن قادة الرأي يمتازون بكثرة متابعيهم على موقع التواصل الاجتماعي. (فراحتية، زلاقي، و بوطورة، 2021، صفحة 556)

لذا، يلعب الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تعزيز ثقة الزبون بالعلامة التجارية، وذلك من خلال التفاعل المباشر والشفاف مع الجمهور، حيث تتيح هذه المنصات للمؤسسات عرض منتجاتها وخدماتها بطريقة جذابة ومبكرة، بالإضافة إلى تقديم محتوى يعكس قيمها ويعزز مصداقيتها، كما أن التفاعل الفوري مع استفسارات وتعليقات المتابعين يسهم في بناء علاقة قوية ومستدامة بين الشركة والعميل، كما أن تقييمات المستخدمين ومراجعاتهم تُعدّ عاملاً مؤثراً في قرارات الشراء، مما يجعل الإعلان على هذه المنصات وسيلة فعالة لتعزيز الثقة وبناء سمعة إيجابية، أيضاً.

كما يسهم "المؤثرين" في موقع التواصل في تعزيز الثقة، إذ يميل الزبائن إلى تصديق آراء المؤثرين الذين يتبعونهم ويثقون بهم. وعندما يروج المؤثر لمنتج ما بطريقة تبدو واقعية وغير مفتعلة، يشعر المتلقى براحة واطمئنان أكبر تجاه تجربة

الشراء، وبالتالي، يمكن القول إن الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي يتجاوز حدود الترويج ليصبح أداة فعالة لبناء جسور من الثقة مع الزبائن، من خلال التواصل الحقيقى، والشفافية، وتوظيف الدليل الاجتماعى.

المطلب الثاني: علاقة التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي بتعزيز ثقة الزبون

تعطي خاصية التفاعل القدرة للزيون على التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة مع المؤسسة، وتميز هذه الخاصية بتمكن الزيون من الاستجابة والتفاعل أي بمعنى الاتصال ذو الاتجاهين والحصول على رد فعل الزيون. وتسمح التفاعلية عبر موقع التواصل الاجتماعى بتكوين علاقة مع الزيون من خلال رصد كل تفاعلات الزيون وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن وتحسين حملاتها الترويجية وإطلاق منتجات جديدة (مدانى شريف و خديم، 2021، صفحة 188)

إن واحداً من أهم التطورات في مجال التسويق هو تفاعل المنظمة مع زبائنها، وقدف هذه التفاعلات لتمكن المنظمة من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وإمكانية اكتساب المعلومات عن الزيون ونشرها داخل المنظمة والاستجابة لها، ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل التسويقية الرسمية وغير الرسمية فيما بينهم، وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض، ومشاركة المنظمة في اتخاذ قرارات تصميم الخدمات والمنتجات، ويمكن تعريف إدارة تفاعل الزيون بأنها "المهارات التي تستخدمنها المنظمة لتحديد واكتساب الزيون والاحتفاظ بهم من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزيائن والاستجابة لها بفعالية"، غالباً ما يكون التواصل بين المنظمات والزيائن باستخدام قنوات تمكن إدارة المنظمة من تفعيل إدارة تفاعل الزيون، والذي يقوم على وجود اتصال وتفاعل منتظم بين المنظمة وزبائنها. (عيدان، 2015، الصفحتان 26-27).

تُعد المجتمعات المحلية الداعمة للمؤسسة والعلامة التجارية أحد أشكال إدارة تفاعل الزيائن، حيث تُمكن المؤسسة من تقديم خدماتها بطريقة فعالة تُلبي توقعات الزيائن، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لاكتساب معلومات قيمة عنهم تُستخدم في دعم قرارات إدارة العلاقة معهم. كما تسهم هذه التفاعلات في فهم آراء الزيائن حول جودة الخدمات المقدمة، وعندما تكون هذه الخدمات سريعة وفعالة، ويشعر الزيون باهتمام حقيقي وشفافية في التعامل من قبل موظفي المؤسسة، فإن ذلك يزيد من احتمالية رضاه وحرصه على الاستمرار في علاقته مع المؤسسة. فالالتزام الزيون بالمؤسسة لا

يُبُنُ فقط على تكرار الشراء، بل على موقف تفضيلي واضح اتجاه العلامة التجارية، ورغبة صادقة في الحفاظ على العلاقة معها، حتى في ظل تغير الظروف أو ظهور علامة أخرى.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن تفاعل المؤسسة مع زبائنها بشكل إيجابي ومنظم يشكل عنصراً أساسياً في تعزيز ثقة الزبون، إذ أن العلاقة الشخصية والتجارب الإيجابية تخلق انطباعاً دائماً يترجم إلى ارتباط طويل الأمد، فحين يشعر الزبون بأن المؤسسة لا تكتفي بمجرد تقديم الخدمة، بل تُصغي إليه، وتستجيب لتوقعاته باهتمام وشفافية، فإن ذلك يعزز من شعوره بالأمان والاحترام، هذه المشاعر بدورها تكون أساس الثقة وتجعله أكثر ميلاً للتمسك بعلاقته بالمؤسسة، وتفضيلها على غيرها حتى في حال توفر بدائل منافسة.

المطلب الثالث: علاقة الكلمة المنقوله بتعزيز ثقة الزبون

تُعد الكلمة المنقوله (Word of Mouth - WOM) من أبرز الأدوات الاتصالية التي تؤثر في سلوك المستهلك، لا سيما في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق المعاصرة. وتمثل هذه الكلمة في تبادل المعلومات أو التوصيات بين الأفراد حول منتج أو خدمة معينة دون تدخل مباشر من الشركة المبتكرة، غالباً ما يكون هذا التبادل مبنياً على تجارب واقعية، يمكن القول بأن الكلمة المنقوله تمثل شكلاً من أشكال التسويق غير الرسمي، إلا أن تأثيرها في تعزيز ثقة الزبون يُعد عميقاً ومركزاً. (sweeny, 2022, p. 343)

إن الاهتمام بدراسة تأثير الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي على ثقة وولاء الزبون بالمؤسسة، حيث أصبح التواصل اليوم أحد الشروط الأساسية للبقاء في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها مختلف القطاعات التي تستهدف العميل. وقد لوحظ أن دوافع التواصل وتبادل الرسائل في المحادثات الإلكترونية، رغم أنها قد لا تكون تجارية في ظاهرها، إلا أنها كثيرة ما تتضمن إشارات إلى علامات تجارية ومنتجات مختلفة، كونها تعد عملية طبيعية حقيقة ونزيفة فتمثل مصدراً أكثر موثوقية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، مما يجعل تأثيرها على قرارات الشراء أقوى. فالمحادثات المباشرة غالباً ما تكون أكثر مصداقية، وتحمل طابعاً عاطفياً أعلى، كما ترتبط بالغرائز الاجتماعية لدى الإنسان، ويجري تبادل المعلومات في هذا السياق إما بطرق رسمية من خلال قواعد البيانات، أو بطرق مباشرة عبر التفاعل وجهاً لوجه، أو باستخدام التكنولوجيا التي تتيح لمليين الأشخاص نشر المعلومات بوسائل وأشكال متعددة.

إن ازدياد شعبية الإنترت ركزت انتباه العالم على الكلمة المنقوله كأداة تسويقية من أجل خلق فرص لتبادل الأفكار والمفاهيم والمنتجات، باعتبار هذا النوع يؤثر على نوايا الشراء للمستهلكين من حيث السهولة وال الفوريه من أنواع مصادر

مختلفة، وهذا يساعد بالتمييز بين الرضا والالتزام بالعلامة التجارية، والعملاء الذين يتزرون بالعلامة هم فقط من يشعرون بالارتياح للمنتج، كما أن ثقة المستهلكين ورضاهما من بين محددات الكلمة المنقولة الإيجابية، ومن محددات الولاء لمصداقيتها، وشعور المستهلكين بمزيد من التفاعل لتمكنهم من تبادل آرائهم وخبراتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات مهمة جداً للمشاركة، لذلك تتلقى اهتماماً متزايداً من طرف المسوقين باعتبارها أدوات مهمة جداً لإدارة علاقتهم مع العملاء وكسب ولائهم. (عيدان، 2015، الصفحتان 22-23)

وعليه، تعتبر الكلمة المنقولة أداة استراتيجية لتعزيز ثقة الزبائن، لا من خلال الترويج المباشر، بل عبر تأثيرها غير المباشر القائم على التجربة الشخصية والمصداقية العالية حيث يُعتبر تبادل التجارب الشخصية بين الأفراد أكثر مصداقية من الرسائل التسويقية التقليدية. كما تساعد في تقليل المخاطر المدركة وتوفير معلومات موثوقة، مما يعزز ثقة الزبائن في قراراتهم الشرائية. ومع الانتشار الواسع للكلمة المنقولة عبر موقع التواصل، أصبحت مراجعات الزبائن وآرائهم تلعب دوراً محورياً في بناء سمعة العلامة التجارية. لذلك، أصبح من المهم أن تسعى المؤسسات إلى توفير تجربة إيجابية للزبائن تستحق أن تُروى وتُنقل، لأنها تُعد من أهم قنوات بناء الثقة المستدامة.

المطلب الرابع: علاقة حداة الواقع بتعزيز ثقة الزبائن

أصبحت موقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في التسويق، حيث تُستخدم لزيادة الوعي بالمنتج وتسلیط الضوء على مميزاته ودوافع استخدامه. ومع توسيع استخدام هذه المنصات، بات بإمكان الأفراد من مختلف أنحاء العالم التعبير عن آرائهم بحرية، مما جعلها مساحة تفاعل مهمة في بناء العلاقة بين الشركات والعملاء، فهذا التطور يفرض على المؤسسات أن توّاكب الأساليب التسويقية الحديثة لتجنب أي تراجع في أدائها، إذ تتيح موقع التواصل إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز التفاعل المباشر معهم، إلى جانب زيادة المبيعات تعزيز ثقة العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

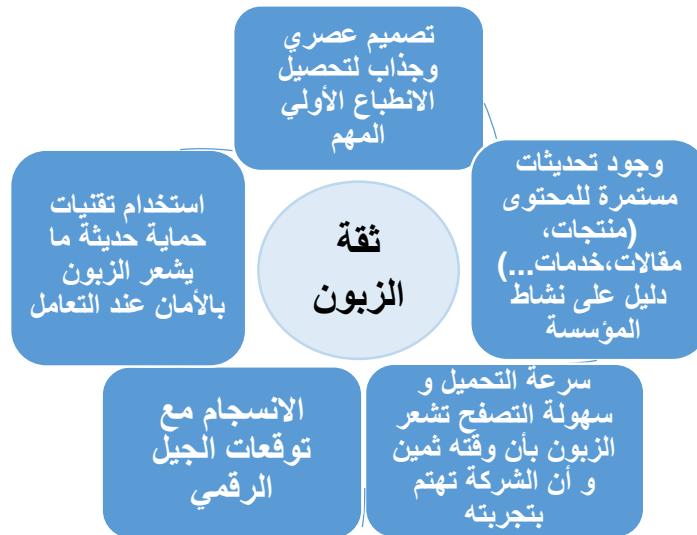
الفرع الأول: احصائيات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

يوجد حالياً على الإنترنت أكثر من 400 موقع للشبكات الاجتماعية، وتمثل أهم تلك الشبكات في المدونات والمنتديات، إضافة إلى موقع عديدة مثل ويكيبيديا (Wiki)، فيسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter). كما تشمل هذه الشبكات التطبيقات التي قدمتها بعض المؤسسات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفاعل والمشاركة مع مستخدمي مواقعها، مثل جوجل (Google) وياهو (Yahoo)، بالإضافة إلى موقع خدمات تخزين الصور ومشاركتها مثل فليكر

(Flickr)، وموقع نشر مقاطع الفيديو التي يُنتجها المستخدمون مثل يوتيوب (YouTube)، إن نسبة استخدام موقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد تشهد تزايداً مستمراً. فقد بلغ عدد مستخدمي هذه المواقع في أبريل 2020 ما يفوق 4.2 مليار شخص حول العالم، وقد تزامن ذلك مع الانتشار الكبير للهواتف الذكية، واحتل موقع Facebook الصدارة بعدد مستخدمين فعاليين بلغ حوالي 2.498 مليار مستخدم، حيث جاءت الهند في المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين بنحو 280 مليون مستخدم، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بنحو 190 مليون مستخدم (Statista.com, 2020). ويلي فيسبوك كلّ من موقع YouTube بعدد مستخدمين بلغ 2 مليار مستخدم، ثم WhatsApp بعدد مماثل قدره 2 مليار مستخدم نشط. (نايلي و لموشي، 2020، صفحة 398) كما بلغ عدد مشتركي موقع Facebook في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا حوالي 265.4 مليون مستخدم، واحتلت مصر المرتبة الأولى عربياً من حيث استخدام Facebook ، حيث تجاوز عدد المستخدمين فيها 41 مليون مستخدم عام 2020، أما بالنسبة للجزائر، فإن ما يقارب 54% من الجزائريين يمتلكون حسابات بمختلف مواقع التواصل، وقد بلغ عدد مستخدمي Facebook في الجزائر أكثر من 22 مليون مستخدم، وهو ما يُمثل نحو 45% من إجمالي عدد السكان. (نايلي و لموши، 2020، صفحة 398)

الفرع الثاني: كيفية تأثير الحداثة على ثقة الزبون

الشكل 04: كيفية تأثير الحداثة على ثقة الزبون



المصدر: من إعداد الطالب

لذا، تُعد حداثة الواقع الإلكتروني من العوامل الجوهرية التي تسهم في بناء الثقة بين المؤسسة وزبائنها، حيث تعكس هذه الحداثة مستوى الاحترافية والجدية في تقديم الخدمات أو المنتجات. فالموقع الإلكتروني بصفته الواجهة الرقمية الأولى التي يطّلع عليها الزبون، يُكون الانطباع الأول الذي يؤثّر غالباً في قراراته اللاحقة. فعندما يتميز الموقع بتصميم عصري، وتحديث دوري للمحتوى، وسهولة في الاستخدام، فإن ذلك يعكس اهتمام المؤسسة بتجربة المستخدم، ويعزّز من مصداقيتها في نظر العميل. كما أن توظيف تقنيات الحماية الحديثة، كاستخدام بروتوكولات الأمان (SSL)، وتوضيح سياسات الخصوصية والدفع، يساهم في رفع درجة الشعور بالأمان أثناء التصفح أو الشراء. وفي ظل التغيرات المتسارعة في السلوك الرقمي للزبائن، أصبح من الضروري أن توّاكب المؤسسات تطلعات العملاء من خلال تقديم تجربة رقمية سلسة ومواءمة للمعايير العالمية. وعليه فإن حداثة الموقع لم تعد خياراً تجاهيلياً، بل أصبحت ركيزة أساسية في استراتيجية بناء الثقة، وتحقيق التواصل الفعال مع العملاء، بما يدعم الأهداف التسويقية للمؤسسة ويسهم في ترسیخ الثقة وتعزيز سمعتها في السوق.

المطلب الخامس: علاقة ترفيه الواقع بتعزيز ثقة الزبون

يُعد الترفيه عنصراً أساسياً في تحفيز سلوك المستخدمين واستمرارية تفاعلهم، إذ يُسهم في توليد مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية في أذهان المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي (Kang, 2005) وعلى الرغم من تنوع دوافع استخدام الأفراد لهذه المنصات، إلا أنهم يجتمعون على أن المحتوى الذي يلفت انتباهم هو ذلك الذي يتسم بالطابع الترفيهي وينجحهم المتعة (Manthiou et al., 2013). ومن هذا المنطلق، يُوصى بأن تعتمد الشركات على نشر محتوى ترفيهي يسهم في تعزيز الإعجاب والتفاعل من قبل جمهور واسع، الأمر الذي من شأنه أن يتحول إلى أداة فعالة في تحقيق ميزة تنافسية (Bilgin, 2018, p. 131; Schivinski & Dabrowski, 2015).

يُعد الترفيه من العوامل المحورية التي تُسهم في تعزيز تجربة المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تشير الدراسات إلى أن المشاعر الإيجابية التي يختبرها الأفراد، مثل الفرح أو الرضا تدفعهم إلى مشاركة هذه المشاعر والمحتويات المرتبطة بها مع الآخرين ضمن محيطهم الاجتماعي. وتُعد هذه المشاركة عاملاً مؤثراً في تشكيل سلوكياتهم ونواياهم الشرائية المستقبلية، لما لها من دور في خلق ارتباط عاطفي مع المحتوى والعلامة التجارية ذات الصلة. وقد أكد Mounting (2011) أن الترفيه يُمثل الدافع الرئيس لاستخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، إذ يلجأ المستخدمون إلى هذه المنصات بحثاً عن المرح، والتسلية، والاسترخاء، وقضية الوقت. ومن هذا المنطلق، فإن فهم الدوافع

الترفيهية واستخدامها بشكل استراتيجي يُعد أمراً بالغ الأهمية للجهات الفاعلة في المجال التسويقي، لما لها من تأثير مباشر في تعزيز التفاعل وزيادة فرص التأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور المستهدف. (Nyoman, 2021, p. 138)

مما سبق، يمكن استنتاج أن المحتوى الترفيهي على منصات التواصل الاجتماعي لا يقتصر دوره على جذب انتباه المستخدمين وتحفيز تفاعلهم، بل يتجاوز ذلك ليُسهم في بناء علاقات إيجابية بين العلامة التجارية والجمهور. فعندما يرتبط المستخدم بتجربة ممتعة ومسليّة، فإن ذلك يعزز شعوره بالرضا، ويُرسّخ انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية. ومع تكرار هذه التجربة، تنشأ علاقة مبنية على الثقة، حيث يرى الزبون أن العلامة التجارية لا تسعى فقط للبيع، بل تهتم أيضاً بتوفير محتوى يشري تجربته الشخصية. وبالتالي، يمكن القول إن الترفيه يُعد وسيلة غير مباشرة ولكن فعالة لتعزيز ثقة الزبون، وفتح المجال أمام تفاعل أطول مدى وولاء أعمق في البيئات الرقمية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون، وكذا العلاقة بينهما، استناداً لأهم الدراسات السابقة فيما يخص موضوع الدراسة، حيث توصلنا إلى فكرة مفادها أن للتسويق عبر موقع التواصل أهمية بالغة من خلال دوره الذي مكّن المنظمات من نشر المحتوى التسويقي ومعلوماتها وخصائص منتجاتها بدقة ووضوح وسرعة بطريقة جذابة وسريعة وبتكلفة منخفضة، وذلك بواسطة استراتيجياتها المختلفة والأدوات التسويقية والحملات الواسعة، وقادرة الرأي، وقد بيّنت الدراسات السابقة أن التفاعل الإيجابي والمستمر مع الزبائن عبر هذه المنصات يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، ويعزز من مصداقيتها في نظر الجمهور. بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى تعزيز ثقتهم.

إضافة إلى أهمية ثقة الزبون، خاصة في المجال التسويقي الذي يعد أساس بناء الولاء للمنظمات وتأسيس العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وهذا ما يفرض على المؤسسات خلق استراتيجيات لكسب ثقة زبائنها من خلال التواجد على موقع التواصل التي من شأنها تعزيز التواصل بين الطرفين لمشاركة آرائهم ومعرفة تفضيلاتهم واحتياجاتهم، ما يسمح لهم بإعادة الشراء وكسب ثقتهم وولائهم.

نخالو في الفصل المولى إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس بولاية بسكرة.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس

— فرع بسكرة —

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم الخاصة بالتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الربون والعلاقة بين المتغيرين في الفصل الأول، سنحاول في هذا الفصل التوجه إلى الجانب الميداني من خلال اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع بسكرة- للقيام بالدراسة التطبيقية.

من خلال القيام بالدراسة الميدانية، سوف نقوم باختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية لمعرفة مدى تطبيق شركة موبيليس للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز ثقة زبائنها. لهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية كما يلي:

المبحث الأول: مدخل عام لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: مدخل عام لمؤسسة موبيليس

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى تقديم عام لمؤسسة موبيليس الجزائر كمؤسسة اقتصادية عمومية تنشط في مجال خدمات الاتصال والتي تعتبر مؤسسة معروفة على مستوىالجزائر، ونطرق لهذا من حيث تعريفها وأهدافها، وإلى المستوى الجهو للمؤسسة، ثم في الأخير نطرق للمحة عن مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة - والميكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس الجزائر

الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبيليس الجزائر

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، يتبيّن أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس هي فرع من فروعها، وهي مستقلة في قرارتها الاقتصادية، وما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى.

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة ذات أسهم، يقدّر رأس المال بهمائه مليون دينار جزائري (100.000.000 دج)، وهو مقسم على 1000 سهم، وتبلغ قيمة السهم الواحد 100.000 دج. بتاريخ 31 جانفي 2005، بلغ عدد عمالها 600 عامل. تم الإعلان عنها في شهر أوت 2003، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من عام 2004 بالعاصمة.

أما من الناحية التسييرية، فالشركة الجزائرية للهاتف النقال تتكون من عدة وظائف ومسيرين، وهي:

- الرئيس المدير العام، ومدراء وطنيون في مختلف وظائف المؤسسة، وهي:
 - الوظيفة التجارية.
 - التسويق والاتصالات.
 - الامداد.
 - الموارد البشرية والعلاقات العامة.
 - المالية والمحاسبة.
 - نظام المعلومات.

كما أن للمؤسسة كذلك ثمانية مدراء جهويين، كما تحتوي المؤسسة أيضًا على إدارة مكونة من تسعة إطارات من مختلف المستويات المهنية، وتمثل وظيفتها في المصادقة على الاختيارات الاستراتيجية لإدارة المؤسسة.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس الجزائر

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.

- التكفل الجيد بالمشتركيين لضمان وفائهم.

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنتها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وأوصلتها في

- وقت وجيز إلى ضم أكثر من 10 ملايين مشترك.

- الابداع.

كما تعمل موبيليس دوماً أن تعطي صورة إيجابية عنها وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وتقديم خدمة للمشتركيين جد ناجعة بالإضافة إلى تنوع العروض والخدمات المقترحة، كما أرادت موبيليس التموقع كمعامل أكثر قرابةً من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار يُعد تعهداً بالإصغاء الدائم ودليلًا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة، وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بلعب دورها الجماعي بمساهمتها في حماية البيئة، وذلك بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية، والإبداع.

المطلب الثاني: المستوى الجهوبي لمؤسسة موبيليس الجزائر

وتشتمل على ثمانية مديريات جهوية، حيث تتوزع هذه المديريات لتغطية أكبر عدد ممكن من التراب الوطني، وتعمل على تنفيذ وتطبيق الاستراتيجيات الحيوية، وتضمن التحكم في الأوضاع والقرب من الزبون، كما تنقل الصورة الشاملة عن مدى نجاعة الاستراتيجيات إلى الإدارة العليا. وتمثل المديريات الجهوية شكلاً من أشكال التسيير اللامركزي من خلال تفويض السلطة على جزء معين من السوق، وفي مقابل ذلك تكون هذه المديريات مسؤولة على نطاقها الجغرافي أمام الإدارة العليا، وهذا ما يمكن هذه الأخيرة من معرفة مستوى الأداء لكل إدارة جهوية، وبالتالي يمكنها من تحديد مكان الضعف والقصور، وتمثل هذه المديريات الجهوية للمؤسسة في:

- المديرية العامة للوسط.

- المديرية الجهوية سطيف.

- المديرية الجهوية قسنطينة.

- المديرية الجهوية عنابة.

- المديرية الجهوية الشلف.

- المديرية الجهوية وهران.
- المديرية الجهوية بشار.
- المديرية الجهوية ورقلة.

والوظائف الأساسية لهذه المديريات هي القيام بتنفيذ القرارات الاستراتيجية المتخذة من طرف الإدارة العليا.

المطلب الثالث: لحة عن مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-

الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-

تأسست وكالة موبيليس في ولاية بسكرة في موقع استراتيجي وسط المدينة بشارع حمودة أحمد بن عبد الرحمن في عام 2003، بالتزامن مع حصول شركة موبيليس على استقلاليتها كمشغل للهاتف النقال في الجزائر في أغسطس من نفس العام، تُعد هذه الوكالة من بين الفروع الحيوية التابعة للمؤسسة الوطنية للاتصالات النقالة، وتعُد من بين الوكالات النشطة التابعة للمؤسسة الوطنية للاتصالات النقالة، تمتلك الوكالة على مساحة تقدرية تناسب مع حجم النشاط التجاري والخدماتي، وهي مجهزة بكل الوسائل التقنية الحديثة التي تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية، ويبلغ عدد موظفي الوكالة ما بين 8 و12 موظفًا، أغلبهم من الكوادر المؤهلة في مجالات الاتصالات وخدمة الزبائن، تتميز الوكالة بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات، من بينها تسويق عروض الهاتف النقال (3G) و (G4)، بيع شرائح SIM ، إعادة شحن الرصيد، تسديد الفواتير، وبيع الأجهزة الإلكترونية المرتبطة بخدمات موبيليس. كما توفر خدمات موجهة للمؤسسات، مثل الاشتراكات المهنية، وخدمات الاتصال الخاصة بالشركات والإدارات، بالإضافة إلى ذلك، تساهم الوكالة في دعم التحول الرقمي على مستوى ولاية بسكرة من خلال الترويج لخدمات الدفع الإلكتروني وخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض، وتلعب دوراً هاماً في تعزيز البنية التحتية الرقمية للمنطقة.

وتتمثل قيم ومبادئ هذا الفرع كسائر الفروع في:

- العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو.
- حماية المستهلك الجزائري والدفاع عن خصوصياته.
- التضامن.
- الجودة.
- روح الفريق.
- النزاهة والشفافية.
- احترام العهود والوفاء.

- الابتكار والامتياز.
- اتقان العمل.
- الجدارة والاستحقاق والثقة والصدق والأمانة.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - فرع بسكرة -

نقوم بشرح الهيكل التنظيمي لفرع بسكرة كالتالي:

1- مدير الوكالة: يمثل المدير رأس الهرم التنظيمي داخل الوكالة، ويتولى مسؤولية الإشراف الكامل على كافة أنشطة الوكالة، سواء الإدارية أو التجارية أو التقنية. يقوم بوضع الأهداف السنوية للفرع، ومتابعة تنفيذها، والتنسيق مع الإدارات الجهوية أو الوطنية لموبيليس. كما يشرف على أداء الموظفين ويعمل على ضمان تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

2- قسم الاستقبال وخدمة الزبائن: هذا القسم هو نقطة الاتصال الأولى بين الزبائن والوكالة، يضم موظفين مختصين لاستقبال الزبائن وتوجيههم، والرد على استفساراتهم، ومساعدتهم في اختيار الخدمات المناسبة لهم، كما يقوم هذا القسم بتنفيذ بعض العمليات المباشرة مثل تسجيل الشكاوى أو معالجة بعض الطلبات الفورية (كاستبدال الشريحة أو التحقق من الرصيد).

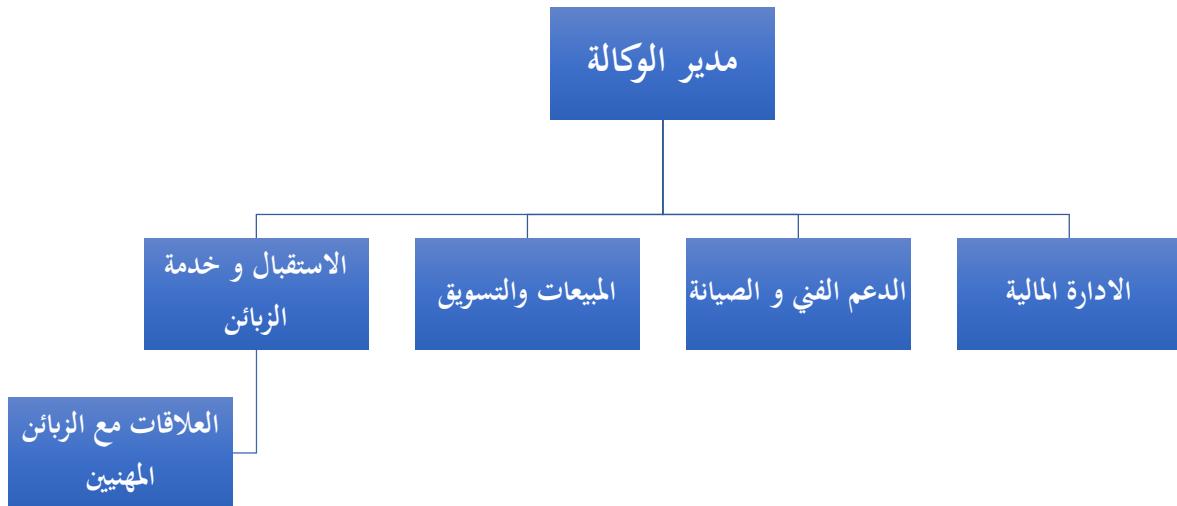
3- قسم المبيعات والتسويق: يختص هذا القسم في الترويج لخدمات موبيليس، سواء العروض الموجهة للأفراد أو المؤسسات، يعمل على تحقيق أهداف المبيعات المحددة من قبل الإدارة، كما يقوم بجمع وتحليل بيانات السوق لتكييف العروض حسب متطلبات الزبائن. كذلك، يساهم في تنظيم الحملات الدعائية المحلية بالتنسيق مع الإدارة المركزية.

4- قسم الدعم الفني والصيانة: يتولى هذا القسم مهمة حل الأعطال التقنية المرتبطة بخدمات الهاتف النقال أو الإنترنت، سواء كانت على مستوى التجهيزات أو على مستوى الشبكة. كما يقدم الدعم اللازم للزبائن في حال وجود مشاكل تقنية مع الشرائح، أو إعدادات الهواتف، أو الأجهزة الأخرى المقتناة من الوكالة، ويعتبر عنصراً أساسياً في ضمان استمرارية الخدمة بجودة عالية.

5- قسم الإدارة المالية: هذا القسم مسؤول عن العمليات المالية والمحاسبية داخل الوكالة، مثل متابعة الفواتير، تحصيل المدفوعات، إدارة عمليات إعادة الشحن، وتسجيل الإيرادات والمصروفات. كما يتولى تنظيم الوثائق الإدارية المتعلقة بالزبائن أو بالوكالة ذاتها، ويضمن الامتثال للضوابط التنظيمية والمالية المعتمدة من قبل الشركة.

6-قسم العلاقات مع الزبائن المهنيين: يُختص هذا الدور لخدمة الزبائن من المؤسسات والشركات، حيث يقدم حلولاً مخصصة تتناسب احتياجاتهم، مثل اشتراكات متعددة، وخدمات مؤسسية، واشتراك في باقات الاتصال الداخلي بين فرق العمل، كما يضمن متابعة العقود الخاصة وخدمة ما بعد البيع للمشاريع أو الزبائن الاستراتيجيين. ويمكن تلخيص الهيكل التنظيمي لفرع بسكرة في الشكل التالي:

الشكل 05: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - فرع بسكرة -



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة -

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة وأهدافها وهيكلها التنظيمي، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة، بداية بمجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة من خلال التعريف بها وحجمها، وكذا الطرق التي تم اعتمادها في جمع البيانات كما يلي:

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل المجتمع في هذه الدراسة في جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) في ولاية بسكرة، حيث يمكنهم ابداء رأيهم حول دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن، وبما أن هذه المؤسسة

تعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، ولتحقيق المصداقية المطلوبة للدراسة التطبيقية فقد تم الاعتماد على توزيع استبيان ورقي والكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات صالحة للتحليل يقدر بـ 118 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة، والجدول المولى يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والصالحة للتحليل النهائي:

المجدول 01: عدد الاستبيانات الموزعة المستندة والمستبعدة والصالحة للاستعمال

الاستبيان	الموزعة	المستندة	المستبعدة	الصالحة
50	120	120	02	118
النسبة	100%	100%	%1.7	%98.3

المصدر: من اعداد الطالب

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

1- الاستبيان: هو احدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على المعلومات، وحقائق تتعلق بأراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين، ويكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع، بواسطة اليد أو البريد او قد تنشر في الصحف أو التلفزيون أو عبر الانترنت، حيث تطلب منهم الإجابة عليها وارجاعها، من أجل الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات وأراء هامشية (بحري و خرموش، 2019، صفحة 345).

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكّن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، حيث تم إعداده حول دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن، وقد مر بإعداد الاستبيان بالمراحل التالية:

- إعداد الاستبيان الأولي بالاستعانة بدراسات كل من (زاوش، 2018) و(الشورجي، 2022)، (مالكي، طروطة، 2024)، و(حسان، 2019).
 - عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
 - تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذة المشرفة.
 - توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- تم تقسيم الاستبيان الذي يوضحه الملحق 01 في هذه الدراسة الى قسمين وتمثل في:

أ- القسم الأول: يتضمن هذا القسم المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي.

ب- القسم الثاني: وتم تقسيم هذا القسم الى محورين أساسين على النحو الاتي:

- المحور الأول: يتضمن 18 عبارة تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وتم

تقسيم هذا المحور الى خمسة أبعاد، وتتضمن هذه الأبعاد:

➢ الإعلان: يتضمن 4 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

➢ التفاعل: يتضمن 4 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

➢ الكلمة المنقوله: يتضمن 4 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

➢ الحداثة: يتضمن 3 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

➢ الترفيه: يتضمن 3 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

- المحور الثاني: يتضمن 9 عبارات تتعلق بالمتغير التابع ثقة الزبون

كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت (سلم ليكارت الخماسي) من أجل معرفة درجة موافقة الزبائن عن كل

عنصر من عناصر الاستبيان.

2- المقابلة: وهي محادثة بين القائم بال مقابلة والمستحجب، وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستحجب،

بهدف الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها. كما اعتمدنا

عليها في توزيع الاستبيانات الورقية لجزء من العينة، بالإضافة لمقابلة بعض الموظفين في مؤسسة موبيليس

بسكرة من أجل الحصول على معلومات تتعلق بالتعريف بالمؤسسة وأهدافها وهيكלה التنظيمي.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، تم استخدام برنامج SPSS V-20 وبالاعتماد

على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية، وهي:

أ-النكرارات والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذلك لتحديد استجابات الأفراد

تجاه عبارات محاور الاستبيان.

ب-المتوسطات الحسابية: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن المؤسسة محل الدراسة على كل بُعد من أبعاد

متغيرات الدراسة، سواء التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي أو ثقة الزبون.

ت- الانحراف المعياري: يُعد الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداماً، إذ يُظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، فهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي أنه الجذر التربيعي للبيان. ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في مجالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط.

ث- تحليل الانحدار البسيط: هو إيجاد معادلة رياضية تُعبر عن العلاقة بين المتغيرين X و Y وُستخدم للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية لـ x أو y حسب المعلوم منها. وقد تكون هذه المعادلة خطية من الدرجة الأولى أو غير خطية من أكثر من درجة.

ج- تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع (ثقة الزبون) والمتغير المستقل (التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي).

ح- معامل الثبات ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة في المقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات.

خ- معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة وختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التأكيد من مستوى صحة المحتوى البحثي لدراستنا قمنا بقياس معاملي الصدق والثبات، وأيضاً اختبار التوزيع الطبيعي كما يلي:

الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجدالول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيون أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تتحقق الصدق الذاتي، وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية:

الجدول رقم 02: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي.

الإحصائيات		البعض	الفراء
0,817**	معامل بيرسون		العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة		
118	حجم العينة		

0,840**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 2
0,000			
118			
0,877**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 3
0,000			
118			
0,817**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 4
0,000			
118			

مستوى الدلالة 0.01 المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)**

مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,877-0,817) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الإعلان.

الجدول رقم 03: الصدق الذاتي مؤشرات بعد التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي

الإحصائيات	الفقرات		
	البعد	العبارة 1	العبارة 2
0,551**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		
0,000			
118			
0,819**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		
0,000			
118			
0,789**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		
0,000			
118			
0,784**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		
0,000			
118			

مستوى الدلالة 0.01 المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)**

مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,819-0,551) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد التفاعل.

الجدول رقم 04: الصدق الذاتي مؤشرات بعد الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي.

الإحصائيات		البعد	الفرقات
0,801**	معامل بيرسون		العبارة 1
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,843**	معامل بيرسون		العبارة 2
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,763**	معامل بيرسون		العبارة 3
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,792**	معامل بيرسون		العبارة 4
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		

*مستوى الدلالة 0.01 المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

*مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,843-0,763) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الكلمة المنقوله.

الجدول رقم 05: الصدق الذاتي مؤشرات بعد الحداثة على موقع التواصل الاجتماعي.

الإحصائيات		البعد	الفرقات
0,857**	معامل بيرسون		العبارة 1
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,832**	معامل بيرسون		العبارة 2
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,833**	معامل بيرسون		العبارة 3
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		

*مستوى الدلالة 0.01 المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

*مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,832-0,857) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الحداثة.

الجدول رقم 06: الصدق الذاتي مؤشرات بعد الترفيه على موقع التواصل الاجتماعي.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,933**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 1
0,000			
118			
0,936**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 2
0,000			
118			
0,909**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 3
0,000			
118			

مستوى الدلالة 0.01 المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)**

*مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,909-0,936) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الترفيه.

الجدول رقم 07: الصدق الذاتي مؤشرات متغير ثقة الزبون

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,838**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 1
0,000			
118			
0,872**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 2
0,000			
118			
0,848**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 3
0,000			
118			
0,721**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 4
0,000			
118			

0,863**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 5
0,000		
118		
0,798**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 6
0,000		
118		
0,809**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 7
0,000		
118		
0,866**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 8
0,000		
118		
0,806**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 9
0,000		
118		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

مستوى الدلالة 0.01

مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (0,721-0,872) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير ثقة الزبون.

الفرع الثاني: ثبات أدلة الدراسة

تم احتساب معامل الفاکرونباخ لجميع ابعاد ومحاور الدراسة وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 08: معامل الفاکرونباخ للدراسة

معامل الفاکرونباخ	العبارات	المتغيرات
0.858	4	الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.708	4	التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.813	4	الكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.791	3	الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.916	3	الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.934	18	التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.941	9	ثقة الزبون
0.960	27	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

نلاحظ من خلال الجدول أن النتائج المتحصل عليها تبين ثبات الدراسة بشكل عام حسب مخرجات برنامج SPSS حيث كانت نتيجة الفا كرونباخ تمثل 0.960 بعدد فقرات 27 فقرة للدراسة ككل. وهي تدل على ثبات الدراسة بنسبة 96% وهي نسبة ممتازة، وعكستنا تعليم النتائج على مجتمع الدراسة واعتمادها في قراءة "دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة موبيليس"، وبذلك تم التأكد من صدق الدراسة وثباتها على جميع فقراتها وابعادها ومتغيراتها، مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات، سنتأكد أولاً من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا. ومن أجل التحقق من ذلك، تم احتساب قيمة معامل الالتواه والتفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومن بين الدراسات في هذا المجال، نجد دراسات تقول أن معامل الالتواه إذا كان مخصوصاً بين 3- و3، فإن معامل التفلطح يكون مخصوصاً بين 10- و10. أما إذا كان معامل الالتواه مخصوصاً بين 1- و1، فمعامل التفلطح يكون مخصوصاً بين 3- و3، حتى نقول إن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي. وفي هذا البحث، سنختار الخيار الأول، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول التالي:

الجدول 09: معامل الالتواه والتفلطح لمتغيرات الدراسة

معامل التفلطح	معامل الالتواه	المتغيرات
1,556	-1,196	الإعلان عبر موقع التواصل
1,019	-0,398	التفاعل عبر موقع التواصل
0,168	-0,666	الكلمة المنقولة الكترونيا
0,568	-0,868	الحداثة
0,184	-0,539	الترفيه
1,462	-1,010	التسويق عبر موقع التواصل
1,203	-1,096	ثقة الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج (SPSS V-20)

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن قيمة معامل الالتواه بالنسبة لجميع الأبعاد كانت مخصوصة بين (-1.196 و -0.398)، وكذلك معاملات التفلطح مخصوصة بين (0.168 و 1.556)، وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير إلى أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS V-20 ، والمتمثلة في خصائص أفراد العينة، وكذلك تقييم العينة لمتغيرات الدراسة، ثم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل سنتطرق فيما يلي إلى تفصيل هذه المتغيرات

الفرع الأول: الجنس

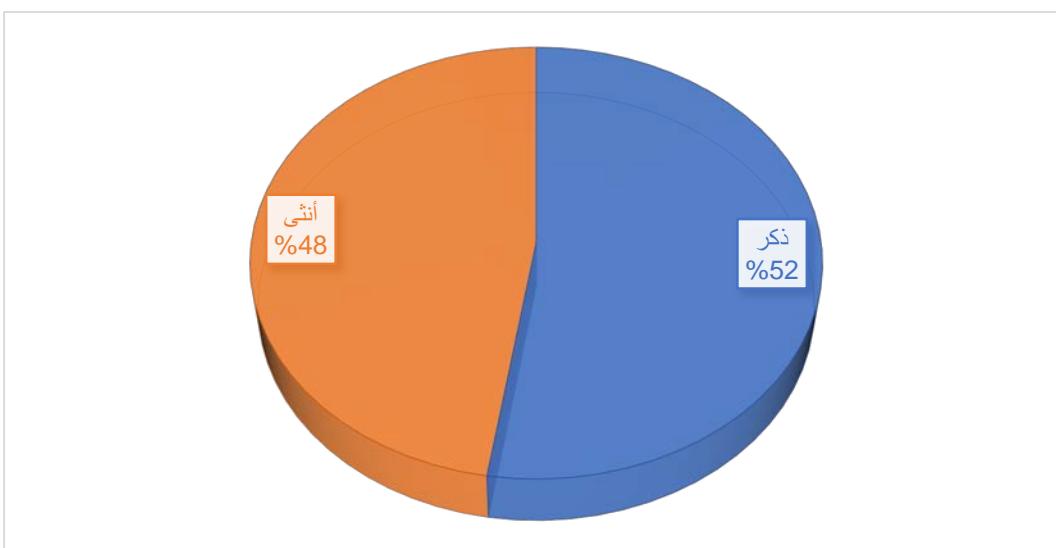
الجدول 10: توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة	النوع	الجنس
%52.5	62	ذكر
%47.5	56	انثى
%100	118	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (SPSS V-20)

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية الأفراد العينة كانوا من الذكور وذلك بنسبة 52.5% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 62 فردا من أفراد عينة الدراسة. أما الإناث فقد قدرت نسبتهم بـ 47.5% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 56 فردا.

الشكل 06: توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (SPSS V-20)

الفرع الثاني: السن

تم توزيع افراد العينة حسب متغير السن كما يلي :

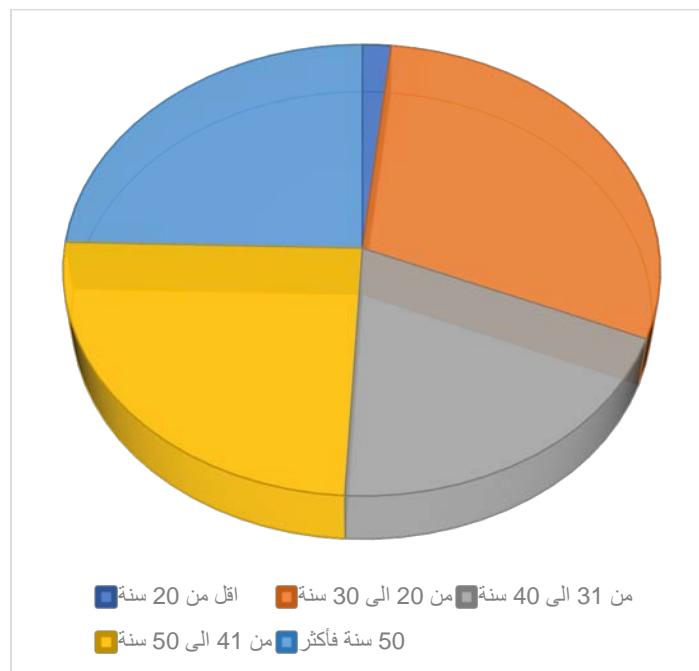
المجدول 11: توزيع افراد العينة حسب السن

السن	النكرار	النسبة
اقل من 20 سنة	2	1.7%
من 20 الى 30 سنة	35	29.7%
من 31 الى 40 سنة	23	19.5%
من 41 سنة الى 50	29	24.6%
50 سنة فأكثر	29	24.6%
المجموع	118	100%

(SPSS V-20) المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على

من خلال المجدول والشكل السابقين نلاحظ ان أعلى نسبة كانت للفئة العمرية بين 20 الى 30 سنة حيث حازت على نسبة 29.7% من عينة الدراسة ما يعادل 35 فردا، اما نسبة 24.6% فشخص الافراد بين 31 الى 40 سنة وكذلك الأفراد بين 41 الى 50 سنة والمقدر عددهم بـ 29 فردا لكل مجموعة، في حين حازت الفئة العمرية بين 31 الى 40 سنة على نسبة 19.5% بما يعادل 23 فردا، في حين حازت الفئة اقل من 20 سنة على نسبة 1.7% بفرددين، مما يدل أن عينة الدراسة تضم مجموعة أفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة.

الشكل 07: توزيع افراد العينة حسب السن



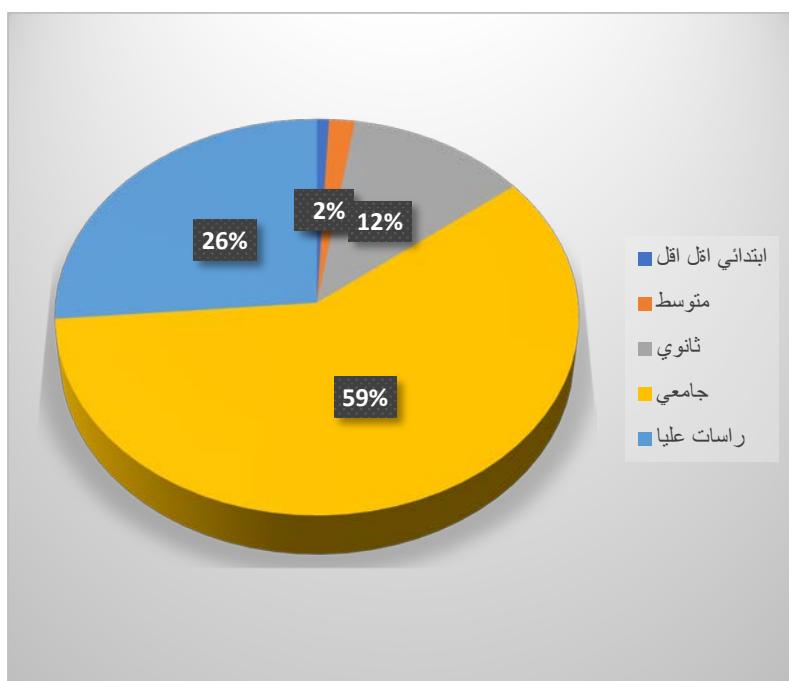
(SPSS V-20) المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على

الفرع الثالث: المستوى التعليمي**الجدول 12: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي**

النسبة	النكرار	المستوى
%0.8	1	ابتدائي أو أقل
%1.7	2	متوسط
%11.9	14	ثانوي
59.3%	70	جامعي
%26.3	31	دراسات عليا
%100	118	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (SPSS V-20)

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين نجد أن أغلب افراد العينة لهم مستوى جامعي، حيث بلغ عددهم 70 فرداً ما يعادل نسبة 59.3%. ونسبة 26.3% تمثل طلاب الدراسات العليا حيث قدرت بـ 31 افراد، أما عن افراد المستوى الثانوي بلغت نسبتهم 11.9% بمجموع 14 فرد. أما المستوى المتوسط فبلغت نسبتهم 1.7% بما يعادل فردين، وأخيراً فرد واحد من المستوى الابتدائي بنسبة 0.8%

الشكل 08: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

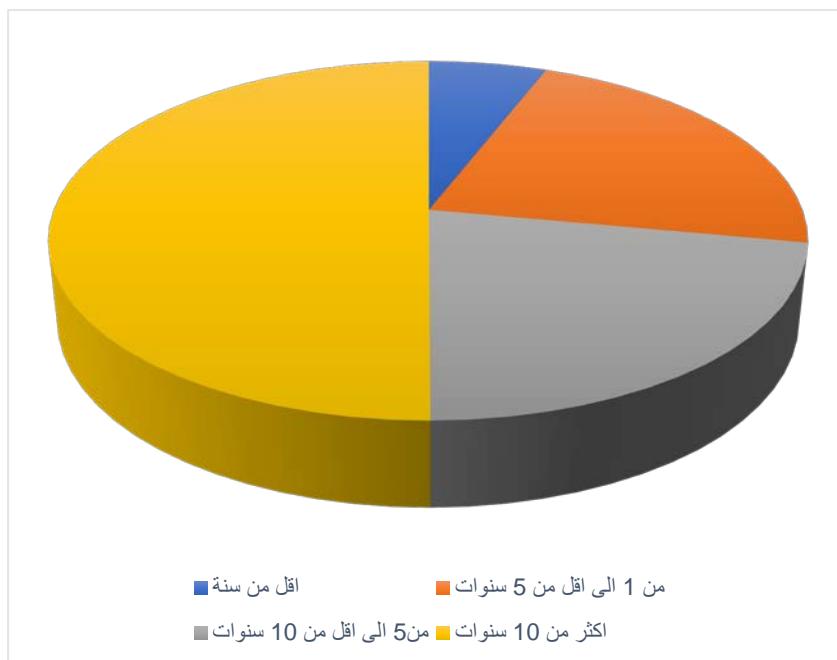
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (SPSS V-20)

الفرع الرابع: مدة التعامل مع المؤسسة**الجدول 13: توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل**

النسبة	التكرار	المدة
5.9%	7	أقل من سنة
22%	26	من 1 الى أقل من 5 سنوات
22%	26	من 5 الى أقل من 10 سنوات
50%	59	أكثر من 10 سنوات
100%	118	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (SPSS V-20)

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن النسبة الأكبر من الأفراد (50%) يتعاملون مع المؤسسة منذ أكثر من 10 سنوات، ويبلغ عددهم 59 فرداً، أما الفتاتان الذين تراوح مدة تعاملهم بين 1 إلى أقل من 5 سنوات، وفئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات، حيث يشكل كل منهما 22% من العينة (26 فرداً لكل فئة)، أما الفتاة الأقل عدداً فهي الفتاة الذين يتعاملون مع المؤسسة منذ أقل من سنة، حيث بلغ عددهم 7 أفراد فقط، أي ما يعادل 5.9% من إجمالي العينة، وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس مؤسسة عريقة في القطاع ولديها زبائن يتعاملون معها منذ سنوات.

الشكل 09: توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل

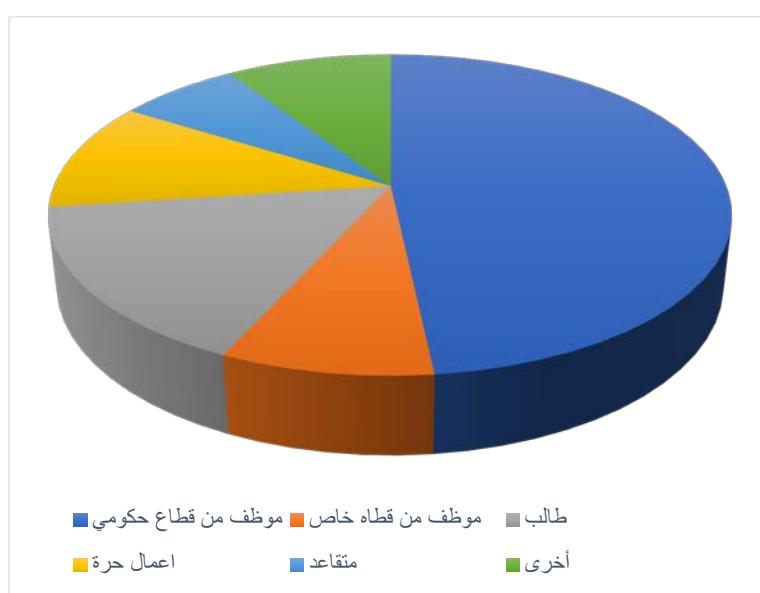
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (SPSS V-20)

الفرع الخامس: المهنة**الجدول 14: توزيع افراد العينة حسب المهنة**

المدة	النكرار	النسبة
موظف قطاع حكومي	57	48.3%
موظف قطاع خاص	10	8.5%
طالب	19	16.1%
أعمال حرفة	13	11%
متقاعد	8	6.8%
أخرى	11	9.3%
المجموع	118	100%

(SPSS V-20)

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتبعون إلى فئة موظفي القطاع الحكومي، حيث بلغ عددهم 57 فرداً، أي ما يعادل 48.3%، تليها فئة الطلبة بنسبة 16.1%， بعد قدره 19 فرداً، أما فئة أصحاب الأعمال الحرة فتتمثل 11% من العينة، بعد 13 فرداً، ثم فئة "أخرى" التي ضمت 11 فرداً بنسبة 9.3%， ويأتي بعد ذلك موظفو القطاع الخاص بنسبة 8.5% (10 أفراد)، بينما كانت أقل الفئات فئة المتقاعدين، حيث لم يتجاوز عددهم 8 أفراد أي بنسبة 6.8%， وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تستقطب زبائن من قطاعات ومهن مختلفة في المجتمع.

الشكل 10: توزيع افراد العينة حسب المهنة

(SPSS V-20)

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان، حيث يتم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و "الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة ولكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكار特 الخماسي) المكون من خمس درجات (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول 15: تصنيف درجات ليكارت الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسط الحسابي
منخفض جدا	1	1,00 - 1,79
منخفض	2	1,8 - 2,59
متوسط	3	2,6 - 3,39
مرتفع	4	3,4 - 4,19
مرتفع جدا	5	4,2 - 5

المصدر: بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

لمعرفة ذلك نعتمد على درجة الأهمية واتجاه أفراد العينة لكل عبارة من عبارات المchor كما يلي:

الجدول 16: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن**عبارات بعد الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي**

مستوى القبول	الأهمية النسبية	الإنحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفع	3	1.002	3.47	1. إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي محفزة وتشجع الزبائن على التعامل مع الشركة.
مرتفع	4	0.930	3.46	2. إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية..
مرتفع	2	0.991	3.69	3. إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها.
مرتفع	1	0.982	3.74	4. المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومفهومة.
مرتفع	-	0,81824	3,5911	الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على نتائج (SPSS V-20)

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد "الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي" هي (3.5911)، والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي، مما يدل على مستوى قبول مرتفع من قبل أفراد العينة. كما أن قيمة الانحراف المعياري بلغت (0.81824)، وهو ما يعكس درجة من التجانس في إجابات العينة.

تراوحت متوسطات العبارات الأربع لهذا البعد بين (3.46 – 3.74)، بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.930 – 1.002). وتدل هذه القيم على أن هناك اتفاقاً نسبياً بين أفراد العينة حول أهمية الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي.

وقد احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.74) وانحراف معياري بلغ (0.982)، والتي تنص على أن "المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحات مؤسسات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومقنعة". بينما جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي قدره (3.46) وانحراف معياري بلغ (0.930)، والتي تنص على أن "إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية".

ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يقدّرون سهولة فهم محتوى الإعلانات المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي ودرجة اقناعها أكثر من اهتمامهم بوضوح ومصداقية الخدمات.

الجدول 17: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات بعد التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي

مستوى القبول	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
متوسط	1	1,024	3,30	1 يحرص الزبائن على كتابة آرائهم حول شركة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي.
متوسط	2	0,877	3.00	2 تستجيب شركة موبيليس لاقتراحات وتعليقات متابعيها عبر موقع التواصل الاجتماعي.
متوسط	3	0,974	2,99	3 تتفاعل شركة موبيليس بشكل منتظم مع المتابعين عبر صفحاتها.
متوسط	4	0,964	2,96	4 تقوم شركة موبيليس بالرد على استفسارات الزبائن من خلال موقع التواصل الاجتماعي.
متوسط	-	0,70175	3,0614	التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي

(SPSS V-20) المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على نتائج

يتبيّن من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بعد "التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي" بلغت (3.0614)، وهي تقع ضمن المجال الثالث من مقاييس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى مستوى قبول متوسط من قبل أفراد العينة. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلّي (0.70175)، مما يدل على وجود درجة من التجانس في إجابات العينة.

تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.30 – 2.96)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (1.024 – 0.877)، مما يشير إلى تفاوت نسيبي في آراء العينة حول التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي. وقد احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.30) وانحراف معياري بلغ (1.024)، وهي تنص على "يحرص الزبائن على كتابة آرائهم حول شركة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي"، بينما جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي قدره (2.96) وانحراف معياري (0.964)، والتي تنص على "قيام شركة موبيليس بالرد على استفسارات الزبائن من خلال موقع التواصل الاجتماعي"، مما يشير إلى وجود تصور لدى العينة بأن استجابة الشركة لاستفسارات الزبائن قد تكون غير كافية أو غير منتظمة.

بناءً على ذلك، فإن نتائج هذا البعد توضح أن التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي من طرف شركة موبيليس لا يزال في مستوى متوسط من وجهة نظر العينة، وأنهم يولون أهمية لكتابية آرائهم حول خدمات الشركة.

الجدول 18: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات بعد الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1 يقوم الزبائن بإعادة نشر المعلومات التي تنشرها شركة موبيليس عبر صفحاتها لأصدقائهم ومعارفهم.	3,01	1,042	3	متوسط
2 يشجع الزبائن معارفهم على متابعة صفحات شركة موبيليس لما تتضمنه من معلومات قيمة.	2,92	1,111	4	متوسط
3 يقوم الزبائن بقراءة تعليقات الآخرين في صفحات موبيليس لمعرفة آرائهم وتجاربهم مع الشركة.	3,49	0,959	1	مرتفع
4 تتمثل تعليقات متابعي صفحات موبيليس في معلومات ذات فائدة كبيرة.	3,43	1,008	2	مرتفع
الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي	3,2140	0,82514	-	متوسط

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على نتائج (SPSS V-20)

يتبيّن من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بعد "الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي" بلغت (3.2140)، وهي تقع ضمن المجال الثالث من مقاييس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى مستوى

قبول متوسط من قبل أفراد العينة. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي (0.82514)، مما يدل على وجود درجة من التتجانس في إجابات العينة.

ترواحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.49 – 2.92)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.959 – 1.111)، مما يشير إلى تفاوت نسبي في آراء العينة حول الكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي.

وقد احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.49) وانحراف معياري بلغ (0.959)، وهي تنص على "قيام الزبائن بقراءة تعليقات الآخرين في صفحات موبيليس لتكون آرائهم والتفاعل مع الشركة"، مما يدل على إدراك العينة لأهمية مشاركة الآراء والتفاعل مع محتوى الشركة. بينما جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي قدره (2.92) وانحراف معياري (1.111)، والتي تنص على "يشجع الزبائن معارفهم لمتابعة صفحات شركة موبيليس لما تتضمنه من معلومات قيمة"، مما يشير إلى وجود تصور لدى العينة بأن بعض المحتوى قد يكون ذات قيمة كبيرة.

بناءً على ذلك، فإن نتائج هذا البُعد توضح أن الكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس لا تزال في مستوى متوسط من وجهة نظر العينة، مع إبراز أهمية قراءة التعليقات وتفاعل الزبائن، بينما هناك حاجة لتحسين جودة المحتوى المقدم لضمانته وفائدة عند مشاركته مع المعارف.

الجدول 19: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات بعد الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي

مستوى القبول	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفع	2	1,010	3,46	1 تزود شركة موبيليس متابعيها بأحدث المعلومات التي تخص مجال الاتصالات في صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي.
مرتفع	1	0,901	3,57	2 صفحات التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس يتم تحديثها بالأخبار والمعلومات بشكل مستمر.
مرتفع	3	1,000	3.44	3 يجد الزبائن دائماً ما هو جديد من خلال صفحات شركة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي.
مرتفع	-	0,81613	3,4887	الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على (SPSS V-20)

يتبيّن من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بُعد الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي بلغت (3.4887)، وهي تقع ضمن المجال الرابع من مقاييس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى مستوى قبول مرتفع من قبل أفراد العينة. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي (0.81613)، مما يدل على درجة تجانس جيدة في إجابات العينة.

تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.44 – 3.57)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.901 – 1.010)، مما يعكس اتفاقاً نسبياً بين أفراد العينة حول فعالية الحداثة في محتوى شركة موبيليس عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وقد احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.57) وانحراف معياري بلغ (0.901)، والتي تنص على أن "صفحات التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس يتم تحديث المحتوى والمعلومات فيها بشكل مستمر"، مما يعكس رضا العينة عن المحتوى المقدم وكذلك الانتظام والتحديث المستمر للمحتوى الذي تقدمه الشركة.

بالمقابل، جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأخيرة (وإن كانت لا تزال ضمن المستوى المرتفع) بمتوسط حسابي قدره (3.44) وانحراف معياري (1.000)، والتي تنص على "إطلاع الزبائن على الجديد من خلال صفحات الشركة". مما يشير أن الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس تحظى بتقييم مرتفع من قبل العينة، مع ترکيز خاص على التحديث المستمر للمحتوى، ومع ذلك، هناك مجال لتعزيز تنوع المحتوى أو ابتكاره لضمان استمرار جذب اهتمام المتابعين.

الجدول 20: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات بعد الترقية عبر موقع التواصل الاجتماعي

مستوى القبول	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
متوسط	1	0,985	3,11	1 المحتوى الذي تطرحه شركة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي متع.
متوسط	2	0,904	3,05	2 موبيليس تقدم محتوى ترفيهي متعدد عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتناسب مع ذوق الجمهور.
متوسط	3	0,866	2,86	3 يشعر الزبائن بالسعادة عند تصفحهم لموقع التواصل الاجتماعي الخاص بشركة موبيليس.
متوسط	-	0,85119	3,0085	الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على (SPSS V-20)

يتبيّن من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بُعد الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي بلغت (3.0085)، وهي تقع ضمن المجال الثالث من مقاييس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى مستوى قبول متوسط من قبل أفراد العينة. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي (0.85119)، مما يدل على درجة تجانس مقبولة في إجابات العينة.

تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (2.86 – 3.11)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.866 – 0.985)، مما يعكس تبايناً نسبياً في آراء العينة حول الترفيه في المحتوى الذي تقدمه الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وقد احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.11) وانحراف معياري بلغ (0.985)، والتي تنص على أن "محتوى شركة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي ممتع". بالمقابل، جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.86) وانحراف معياري (0.866)، والتي تنص على "يشعر الزبائن بالسعادة عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس"، مما يشير أن الترفيه الذي توفره شركة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي يحظى بتقييم متوسط من قبل العينة، مع وجود أولوية لها مقارنة بالسعادة الناجمة عن تصفح منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس.

الجدول 21: تحليل نتائج أبعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

مستوى القبول	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	الرقم
متوسط	-	0,66960	3,2754	التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي	
مرتفع	1	0,81824	3,5911	الإعلان	1
متوسط	4	0,70175	3,0614	التفاعل	2
متوسط	3	0,82514	3,2140	الكلمة المنقولة	3
مرتفع	2	0,81613	3,4887	الحداثة	4
متوسط	5	0,85119	3,0085	الترفيه	5

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على (SPSS V-20)

من خلال الجدول المقدم، الذي يعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعد المتغير الأول، يتضح أن مستوى قبول العينة المبحوثة كان مرتفعاً بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الكلي للإجابات (3.2754) بانحراف معياري (0.66960).

لقد احتل بعد "الإعلان" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (0.81824)، يليه بعد الحادثة بمتوسط حسابي بلغ (3.4887) وانحراف معياري قيمته (0.81613)، يليه بعد الكلمة المنقوله بمتوسط حسابي بلغ (3.2140) وانحراف معياري قيمته (0.82514)، يليه بعد التفاعل بمتوسط حسابي بلغ (3.0614) وانحراف معياري قيمته (0.70175)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد الترفيه بمتوسط حسابي بلغ (3.0085) وانحراف معياري قيمته (0.85119)، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن زبائن شركة موبيليس يولون أهمية للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي من خلال: الإعلان، ثم الحادثة، ثم الكلمة المنقوله، ثم التفاعل وأخيراً الترفيه.

الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة لنفقة الزبون

الجدول 22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغير ثقة الزبائن

مستوى القبول	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
متوسط	8	1,058	3,36	1 لدى الزبائن الذين يتعاملون مع شركة موبيليس ثقة كبيرة فيها.
متوسط	9	1,023	3,34	2 يشعر الزبائن الذين يتعاملون مع شركة موبيليس بالارتياح لتعاملهم معها إلكترونياً.
متوسط	6	1,003	3,37	3 يثق الزبائن بالمعلومات التي تنشرها شركة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي.
متوسط	7	0,993	3,36	4 يثق الزبائن في المعلومات التي ينشرها الآخرون حول آرائهم في خدمات شركة موبيليس.
مرتفع	4	1,089	3,58	5 تعمل موبيليس على المحافظة على سمعتها وبناء علاقة ثقة قوية مع الزبائن.
مرتفع	3	1,039	3,60	6 لدى الزبائن ثقة في حفاظة موبيليس على خصوصية زبائنهما في تعاملها مع ما تجمعه عنهم من بيانات.

مرتفع	1	0,993	3,69	7 إن وجود تعليقات إيجابية حول شركة موبيليس في موقع التواصل الاجتماعي يدفع الزبائن لتوطيد العلاقة معها والشعور بالأمان.
مرتفع	2	1,004	3,62	8 تعتمد موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات إيجابية عنها مما يزيد في مصداقيتها لدى الزبائن.
مرتفع	5	1,052	3,50	9 تسعى موبيليس إلى تحسين استجابتها لحاجات ورغبات زبائنه لكسب ثقتهم الدائمة فيها.
مرتفع	-	0,84824	3,4915	ثقة الزبائن

المصدر: اعداد الطالب اعتماداً على (SPSS V-20)

يتبيّن من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بُعد "الثقة في شركة موبيليس" بلغت (3.4915)، وهي تقع ضمن المجال الرابع من مقاييس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى مستوى قبول مرتفع من قبل أفراد العينة. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلّي (0.84824)، مما يدل على درجة تجانس جيدة في إجابات العينة.

ترواحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.69 – 3.34)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.993 – 1.089)، مما يعكس اتفاقاً نسبياً بين أفراد العينة حول ثقتهم في شركة موبيليس من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

وقد احتلت العبارة رقم (7) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.69) وانحراف معياري بلغ (0.993)، والتي تنص على أن "إن وجود تعليقات إيجابية حول شركة موبيليس في موقع التواصل الاجتماعي يدفع الزبائن لتوطيد العلاقة معها والشعور بالأمان"، مما يعكس أهمية الانطباعات الإيجابية في بناء الثقة. بالمقابل، جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (1.023)، والتي تنص على "يشعر الزبائن الذين يتعاملون مع شركة موبيليس بالارتياح للتعامل معها إلكترونياً"، مما يشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين تجربة الزبائن الرقمية، رغم حفاظ البُعد ككل على مستوى تقييم مرتفع يدل على ثقة جيدة من قبل العينة.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 23: مصفوفة الارتباط بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبائن

البيان	الارتباط	ثقة الزبائن	العدد	الكلمة المنقولة	التفاعل	الإعلان	الحداة	التوفيه	التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
0,812**	0,663**	0,747**	0,649**	0,613**	0,732**	0,000	0,000	0,000	0,000
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	118	118	118	118
118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20) **مستوى الدلالة 0.01

*مستوى الدلالة 0.05

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبائن، بلغت قيمة الارتباط (0.812) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكدنا النتائج التالية:

1) وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0.05) بين الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.732)، مما يدل على أن الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل قوي في تعزيز ثقة زبائن الشركة محل الدراسة.

2) وجود علاقة ارتباط قوية نوعاً ما عند مستوى دلالة (0.05) بين التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.613)، مما يدل على أن التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل قوي نوعاً ما في تعزيز ثقة زبائن الشركة محل الدراسة.

3) وجود علاقة ارتباط قوية نوعاً ما عند مستوى دلالة (0.05) بين الكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.649)، مما يدل على أن الكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل قوي نوعاً ما في تعزيز ثقة زبائن الشركة محل الدراسة.

4) وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0.05) بين الحداة عبر موقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.747)، مما يدل على أن التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل قوي في تعزيز ثقة زبائن الشركة محل الدراسة.

5) وجود علاقة ارتباط قوية نوعاً ما عند مستوى دلالة (0.05) بين التوفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.663)، مما يدل على أن التوفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل قوي نوعاً ما في تعزيز ثقة زبائن الشركة محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

ستنطرب فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تتحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05)، واعتماداً على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS V-20، تم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها، ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بُني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد دور للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة، الحداثة، الترفيه) في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس – فرع بسكرة –، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول المولى:

الجدول 24: نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مستوى F المحسوبة	الدلالة
الانحدار	55.448	1	55.448	223,836	0.000
الخطأ	28.735	116	0.248		
المجموع	84.183	117			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20) **مستوى الدلالة 0.01*

الجدول 25: معامل الارتباط والتحديد بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبائن

معامل التحديد	معامل الارتباط
0.659	0.812

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (223,836) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو ما يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) وعليه، من خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول 26: الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبائن

ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	F قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة
0.124	1.028	0.812	0.659	14,961	223,836	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على ثقة الزبون بالشركة محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (223.836) وقيمة T المحسوبة بلغت (14.961) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة (0.812)، كما بلغ معامل التحديد (0.659) أي أن ما قيمته (65.9%) من التغييرات التي قد تحدث في ثقة الزبون تُعزى إلى التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، والباقي (34.1%) يرجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

ويمكنا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي X وثقة الزبون Y بالعلاقة

الرياضية التالية:

$$Y = 1.028X + 0.124$$

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

سنحاول اختبار الأثر المعنوي بين المتغيرين من خلال اختبار وتفسير علاقة كل بعد من أبعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي مع ثقة الزبون وذلك فيما يلي:

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على أنه:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس — فرع بسكرة —

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس — فرع بسكرة —

الجدول 27: الانحدار الخطي البسيط للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة المحسوبة	قيمة F	مستوى الدلالة
الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبون	0,768	0,758	0,732	0,535	11,558	133,597	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ القيمة (0.732)، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.535)،

ما يشير إلى أن الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (53.5%) من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبائن.

فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (133,597)، وقيمة (T) المحسوبة (11,558)، وما دالatan إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائية. كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (B_0) (0,768)، بينما كانت قيمة معامل الانحدار (B_1) مساوية لـ (0,758)، وهذا يعني أن الزيادة في متغير الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في متغير ثقة الزبائن بمقدار (0.758).

وبناءً على هذه المعطيات، يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي (X) وثقة الزبائن (Y) بالعلاقة التالية:

$$Y = 0.758X + 0.768$$

مما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الأولى التي نصها: يوجد دور للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس – فرع بسكرة.-

ثانياً-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على أنه:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس – فرع بسكرة.-

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس – فرع بسكرة.-

الجدول 28: الانحدار الخطي البسيط للفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي و ثقة الزبائن

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبائن	0,741	0,613	0,376	8,363	69,944	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ القيمة (0.613)، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبائن. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.376)، ما يشير إلى أن التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (37.6%) من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبائن.

فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (69,944)، وقيمة (T) المحسوبة (8,363)، وما دالatan إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائية. كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (B_0) (1,222)، بينما

كانت قيمة معامل الانحدار (B_1) مساوية لـ (0,741)، وهذا يعني أن الزيادة في متغير التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في ثقة الزبون بمقدار (0.741).

وبناءً على هذه المعطيات، يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي (X) وثقة الزبون (Y) بالعلاقة التالية:

$$Y = 0.741X + 1.222$$

ما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الأولى التي نصها: يوجد دور للتفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس — فرع بسكرة.

ثالثاً—اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على أنه:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس — فرع بسكرة-

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس — فرع بسكرة-

الجدول 29: الانحدار الخطي البسيط للكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي و ثقة الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبون	1,346	0,667	0,422	9,195	84,556	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ القيمة (0.649)، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية نوعاً ما وذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0.422)، ما يشير إلى أن الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (42.2%) من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبون.

فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (84,556)، وقيمة (T) المحسوبة (9,195)، وهو دالثان إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائية. كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (B_0) (1,346)، بينما كانت قيمة معامل الانحدار (B_1) مساوية لـ (0,667)، وهذا يعني أن الزيادة في متغير الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في ثقة الزبون بمقدار (0.667).

وبناءً على هذه المعطيات، يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي (X) وثقة الزبون (Y) بالعلاقة التالية:

$$Y = 0.667X + 1.346$$

ما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الأولى التي نصها: يوجد دور للكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة-.

رابعاً- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على أنه:

H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة-

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة-

الجدول 30: الانحدار الخطي البسيط للحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبائن

المتغير المستقل	التتابع	المتغير	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة المحسوبة	قيمة F	مستوى الدلالة
الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبائن	الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي	0,781	0,777	0,747	0,559	12,120	146,892	0,001

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ القيمة (0,747)، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبائن. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0,559)، ما يشير إلى أن الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (55.9%) من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبائن.

فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (146,892)، وقيمة (T) المحسوبة (12,120)، وهما دالان إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.001)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائية. كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (B_0) (0,781)، بينما كانت قيمة معامل الانحدار (B_1) مساوية لـ (0,777) وهذا يعني أن الزيادة في متغير الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في متغير ثقة الزبائن بمقدار (0,777).

وبناءً على هذه المعطيات، يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي (X) وثقة الزبائن (Y) بالعلاقة التالية:

$$Y = 0.777X + 0.781$$

ما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الأولى التي نصها: يوجد دور للحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة-.

خامساً-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: التي تنص على أنه: H_0 : لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس — فرع بسكرة—

H_1 : يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس — فرع بسكرة—

الجدول 31: الانحدار الخطي البسيط للترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة المحسوبة	قيمة F	مستوى الدلالة
الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبون	1,504	0,660	0,439	9,533	90,883	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ القيمة (0,663)، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0,439)، مما يشير إلى أن الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (43.9%) من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبون.

فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (90,883)، وقيمة (T) المحسوبة (9,533)، وهما دالتان إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائية. كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (B_0) (1,504)، بينما كانت قيمة معامل الانحدار (B_1) متساوية لـ (0,660)، وهذا يعني أن الزيادة في متغير الخداعة عبر موقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في متغير ثقة الزبون بمقدار (0,660).

وبناءً على هذه المعطيات، يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي (X) وثقة الزبون (Y) بالعلاقة التالية:

$$Y = 0.660X + 1.504$$

مما سبق من نتائج تحليل الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الأولى التي نصها: يوجد دور للترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس — فرع بسكرة—.

المدول 32: ملخص نتائج الدراسة

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن	Sig < 0.05	نقبل H1 ونرفض H0
02	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن	Sig < 0.05	نقبل H1 ونرفض H0
03	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن	Sig < 0.05	نقبل H1 ونرفض H0
04	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للحدثة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن	Sig < 0.05	نقبل H1 ونرفض H0
05	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتغفيف عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن	Sig < 0.05	نقبل H1 ونرفض H0

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج (SPSS V-20)

الفرع الثالث: تفسير نتائج الدراسة

من خلال كل ما سبق نستنتج وجود دور للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة -، وهذا استناداً إلى ما وصلنا إليه من الأدلة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول الزبائن لكل بُعد، كما يلاحظ أن هناك تبايناً في حجم تأثير الأبعاد على الثقة، وذلك يرجع لآراء عينة الدراسة أنفسهم، حيث وُجد أن بُعد الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لعامل التحديد، فهو يؤثر بدرجة أكبر من الأبعاد المتبقية على ثقة الزبائن، وانطلاقاً من اختبار الفرضيات وُجد أن:

1- من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه: " يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبون شركة موبيليس - فرع بسكرة -"

وهو ما يتواافق مع دراسة كل من (حسان، 2019) (زبيدي، لradi، 2024) الذين توصلوا لنفس النتيجة ، ومن جهة أخرى توصلت دراسات (رضا زاوش، 2018) ودراسة (بزقراوي وزاغز، 2023) بالمتغير التابع الولاء على العلامة التجارية واتجاهات الزبائن على الترتيب بوجود تأثير أيضاً، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبائن، وهذا راجع لأن الزبائن يجدون إعلانات صفحات

موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي محفزة وتشجعهم على التعامل مع الشركة، وأنما ذات مصداقية عالية، كما أنها تساهم في التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها، وكذلك أن المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومقنعة. كل هذا يبين لنا مدى تأثير الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي مما انعكس بالإيجاب على ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة.

2- من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه: " يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبون شركة موبيليس - فرع بسكرة - " وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (حسان، 2019) (زعي، لradi، 2024) الذين توصلا لنفس النتيجة، ومن جهة أخرى توصلت دراسات (Godey & al, 2016) و (Bilgin, 2018) (زعي، لradi، 2024) بالمتغير التابع سلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية على الترتيب بوجود تأثير أيضاً، هذه الدراسات أثبتت أن التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ثقة الزبون، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي للتفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، وهذا راجع لأن الزبائن يحرضون على كتابة آرائهم حول شركة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي، كما تستجيب شركة موبيليس لاقتراحات وتعليقات متابعيها عبر موقع التواصل الاجتماعي، وتتفاعل بشكل منتظم مع المتابعين عبر صفحاتها، وأيضاً تقوم شركة موبيليس بالرد على استفسارات الزبائن من خلال موقع التواصل الاجتماعي. كل هذا يبين لنا مدى تأثير التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي مما انعكس بالإيجاب على ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة.

3- من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: " يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبون شركة موبيليس - فرع بسكرة - " وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (حسان، 2019) (زعي، لradi، 2024) الذين توصلا لنفس النتيجة، ومن جهة أخرى توصلت دراسات (Rania Shacour 2023) ودراسة (عموري، بوعرار 2019) بالمتغير التابع ولاء الزبون والولاء للعلامة التجارية على الترتيب بوجود تأثير أيضاً، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي للكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون وهذا راجع لأن الزبائن يقومون بإعادة نشر المعلومات التي تنشرها شركة موبيليس عبر صفحاتها لأصدقائهم ومعارفهم. كذلك، يشجع الزبائن معارفهم على متابعة صفحات شركة موبيليس لما تتضمنه من معلومات قيمة، كما يقوم الزبائن بقراءة تعليقات الآخرين في صفحات موبيليس لمعرفة آرائهم وتجاربهم مع الشركة، حيث تمثل تعليقات متابعين صفحات موبيليس معلومات ذات فائدة كبيرة. كل هذا يبين لنا مدى تأثير الكلمة المنقولة مما ينعكس بالإيجاب على ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة.

4- من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أنه: " يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للحدثة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبون شركة موبيليس - فرع بسكرة - "

وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (حسان، 2019) (زعي، لرادي، 2024) الذين توصلوا لنفس النتيجة، ومن جهة أخرى توصلت دراسات كل من (أميرة سالم الشوربيجي، 2022) بالمتغير التابع خبرة العملاء بوجود تأثير أيضاً، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي للحدثة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون وهذا راجع لأن شركة موبيليس تزود متابعيها بأحدث المعلومات التي تخص مجال الاتصالات في صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي، كما أن صفحات التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس يتم تحديثها بالأخبار والمعلومات بشكل مستمر، حيث يجد الزبائن دائماً ما هو جديد من خلال صفحات شركة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما يبين لنا مدى تأثير الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي والتي كان لها أكبر تأثير احصائياً، مما يعكس بالإيجاب على ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة.

5- من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الخامسة التي تنص على أنه: " يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبون شركة موبيليس - فرع بسكرة - "

وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (حسان، 2019) (زعي، لرادي، 2024) الذين توصلوا لنفس النتيجة، ومن جهة أخرى توصلت دراسات كل من (أميرة سالم الشوربيجي، 2022) و (Godey & al, 2016) بالمتغير التابع خبرة العملاء وسلوك المستهلك على الترتيب بوجود تأثير أيضاً، هذه الدراسات أثبتت أن الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ثقة الزبون، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي للترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، وهذا راجع لأن المحتوى الذي تطرحه شركة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي متعدد، كما أن موبيليس تقدم محتوى ترفيهي متتنوع عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة التي تتناسب مع ذوق الجمهور، حيث يشعر الزبائن بالسعادة عند تصفحهم لموقع التواصل الاجتماعي الخاص بشركة موبيليس. كل هذا يبين لنا مدى تأثير الترفيه مما انعكس بالإيجاب على ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة.

في الأخير يمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون كما يلي:

$$Y = 1.028X + 0.124$$

ما سبق من نتائج الدراسة يتم قبول الفرضية الرئيسية للبحث التي نصها " يوجد دور للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الربون بشركة موبيليس - فرع بسكرة ".

خلاصة الفصل:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري لأهم المفاهيم التي تتعلق بموضوع دراستنا، حاولنا في الجانب التطبيقي إيجاد أوجهة لكل من إشكالية بحثنا والتساؤلات الفرعية التي انبثقت منها، وتم ذلك من خلال إسقاط تلك المفاهيم على شركة موبيليس - فرع بسكرة - حيث قمنا بتقديم عام عن الشركة وخدماتها والميكل التنظيمي لها من أجل الإحاطة بكل جوانبها والتعرف عليها.

أيضاً تم استعراض الإطار المنهجي للدراسة حيث تم جمع البيانات من خلال الاعتماد على استبيان وزع على عينة عددها 118 زبوناً من زبائن شركة موبيليس في ولاية بسكرة، وبعد تفريغ الاستبيانات وتحليل محاورها تم التوصل إلى وجود دور للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة -، كما تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تم تفسيرها ومقارنتها بالدراسات السابقة، والتي نقوم بتلخيصها في الخاتمة.

الخاتمة

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون وأهم العناصر المرتبطة بهم، وكذلك الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها على شركة موبيليس – فرع بسكرة –.

وبعد جمع البيانات باستعمال إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها ورقياً وإلكترونياً على عينة عشوائية، تحصلنا بعد عملية التوزيع على 118 استبيان صالحه للتحليل، والتي كونت لنا عينة الدراسة. ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS V-20).

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

1- النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- يعتبر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية هامة في النظام التسويقي للشركات.
- يعتبر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على: الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقوله، الحداثة والترفيه وتحدف من خلاله الشركة لإحداثوعي حول خدماتها.
- يعتبر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي أداة مهمة، وحضور المؤسسات فيها ضرورة حتمية لكسب عملاء جدد، وللتواصل مع العملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، فالعملاء اليوم يقضون معظم وقتهم على هذه الواقع.
- ثقة الزبون من الأهداف الأساسية للشركات، فعندما يكون الزبون واثقاً من الخدمات التي يقدمها موظفو الشركة له وملزماً في التعامل معهم فإن هذا الزبون يصبح لديه ثقة في الشركة وموظفيها وخدماتها.
- التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وآرائهم لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم لتعزيز ثقتهم في خدمات الشركة.
- للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تعزيز ثقة الزبون.

2- النتائج التطبيقية:

أ- تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي كان مستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,5911).

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي كان مستوى قبول متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,0614).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي كان مستوى قبول متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,2140).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي كان مستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,4887).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الترقية عبر موقع التواصل الاجتماعي كان مستوى قبول متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,0085).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن متغير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي كان مستوى قبول متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات المتغير (3,2754).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن متغير ثقة الزبون كان مستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات المتغير (3,4915).

ب - علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,812) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة(0,05) .
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط بين الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,732) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة(0,05)
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط بين التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,613) وهي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة(0,05)
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط بين الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,649) وهي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة(0,05)
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط بين الحداثة عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,747) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة(0,05)

- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط بين الترفيه عبر موقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,663) وهي علاقة ارتباط قوية نوعاً ما عند مستوى دلالة (0,05)

ج-اختبار الفرضيات:

- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس –فرع بسكرة- حيث أن ما نسبته (53.5%) من التغيرات التي قد تحدث في متغير ثقة الزبون نتيجة التغيير في الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس –فرع بسكرة- حيث أن ما نسبته (37.6%) من التغيرات التي قد تحدث في متغير ثقة الزبون نتيجة التغيير في التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس –فرع بسكرة- حيث أن ما نسبته (42.2%) من التغيرات التي قد تحدث في متغير ثقة الزبون نتيجة التغيير في الكلمة المنقولة عبر موقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للحادة عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس –فرع بسكرة- حيث أن ما نسبته (55.9%) من التغيرات التي قد تحدث في متغير ثقة الزبون نتيجة التغيير في الحادة عبر موقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للترفية عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس –فرع بسكرة- حيث أن ما نسبته (43.9%) من التغيرات التي قد تحدث في متغير ثقة الزبون نتيجة التغيير في الترفية عبر موقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- من خلال ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس –فرع بسكرة-، حيث أن ما قيمته (65.9%) من التغيرات التي قد تحدث في ثقة الزبون نتيجة التغيير في التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي للشركة.

ثانياً: الاقتراحات

وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة، وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من الجانب التطبيقي، نقترح مجموعة من الاقتراحات التي نأمل من خلالها تقديم نوع من الإضافة العلمية للشركة محل الدراسة، والتي تتمثل في:

- الاهتمام أكثر بالتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي من طرف العاملين بالشركة.
- إعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوى والتفاعل مع العملاء بصورة أفضل، والقيام بدراسات لمعرفة أسباب تذمر الزبائن من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوى والرد عليها، ومحاولة التفاعل بشكل أفضل.
- يجب أن يكون الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي جزءاً من رؤية الشركة التسويقية، وضمن الخطة التسويقية التي تضعها للترويج لخدماتها وزيادةوعي بمكانتها، الأمر الذي يؤدي إلى جذب عملاء أكثر.
- التحديث المستمر لموقع التواصل الاجتماعي للشركة، تماشياً وأحداث الساعة للحصول على استجابة أسرع للعملاء.
- ضرورة الاستفادة من الدور الفعال للكلمة المنقوولة عبر موقع التواصل الاجتماعي للمساهمة في مواجهة الشائعات وزيادةوعي الزبائن بالعلامة التجارية للشركة.
- الاستفادة من تجارب وخبرات الشركات الأخرى التي قطعت أشواطاً متقدمة في مجال التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: افاق الدراسة

بعد تحليل ودراسة جوانب البحث يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع كآفاق لدراسات مستقبلية كما يلي:

- تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن.
- دور جودة خدمة العملاء الرقمية في تعزيز ثقة الزبيون.
- مدى تأثير التسويق بالمحظى عبر موقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك.
- تأثير إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) على ثقة الزبيون.
- أثر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ-المقالات:

1. اسماعيل عموري، وشمس الدين أحمد بوعرار. (جوان، 2019). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة mobilis. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1.
2. الهمام نايلي، وزهية لوشي. (29 أكتوبر، 2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية مؤسسة موبيليس. مجلة مجتمع المعرفة، المجلد 06، العدد 2.
3. العيد فراحتية، وهيبة زلاقي، فضيلة بوطورة. (مارس، 2021). أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 01.
4. أم الخير زيوش، وخالد قاشي. (جويلية، 2020). فرص وتحديات التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية—أماكن—بولاية الجلفة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 06(03).
5. أميرة سالم الشوربجي. (جانفي، 2022) دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 1.
6. بجري صابر، خرموش مني. (2019). الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعيقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية. مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية المجلد 2، العدد 2.
7. بوسكاكية محمد. (2023). دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء وفاء الزبائن. les cahiers du mecas . المجلد 19، العدد 02.
8. جهان مالكي، وفاطمة طنوطة. (2024). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني. مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 6.
9. حلا النسور، أksamري المناصرة، ومحمد الزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(03).

10. خالد بن الوليد نهار، وفطوم لحول. (جوان، 2019). دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية- الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجا. مجلة آفاق العلوم، .(03)04
11. رانيا شاقور. (ماي، 2023). أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية weekend sortie. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 11، العدد 1
12. رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة اوبيدو). دراسات اقتصادية، 12(03).
13. سارة هيشور، وفريدي كورتل. (سبتمبر، 2020). التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 2
14. سارة هيشور، وفريدي كورتل. (2022). -تأثير الاتصالات التسويقية عبر موقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين —دراسة عينة من مستهلكي خدمات الهاتف النقال. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية. المجلد 9، العدد 2.
15. سامية السيد محمود. (جوان، 2016). دور ثقة العميل ك وسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية. مجلة التجارة والتمويل، المجلد 36، العدد 2.
16. سحر زيمي، سفيان لرادي. (جويلية، 2024). هل النقرات كافية؟ دور الثقة في تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على خيارات السفر في مضمون الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية. المجلد 19، العدد 01
17. عامر عبد اللطيف العامری، مصطفى صلاح کمر، وأکرم نعيم قاسم. (2023). تأثير التسويق الفيروسي في ثقة الزبون: دراسة تحليلية في شركة آسيا سيل. JOURNAL OF TECHNIQUES ، المجلد 5، العدد 1.
18. عبد الحميد طلعت أسعد، السيد عشري تامر إبراهيم، وأحمد رجب كريم أحمد. (جويلية، 2022). دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام

- المنصة دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر، مجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 3.
19. عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، وفيصل علوان الطائي. (جويلية، 2015). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبائن. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 12، العدد 49.
20. عبد الكريم حساني، سليم العمراوي، وسارة بن لحرش. (30 ديسمبر، 2021). الدور الوسيط لخلق القيمة للزبائن في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وإنتمام الزبائن: دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البوادي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 2.
21. عبلة بزقاري، وسارة زاغز. (2023). أثر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن - دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 8، العدد 2.
22. فاطمة الزهرة قسول. (جانفي، 2024). تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الجزائريين. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 01(10).
23. فاطمة بورقعة، وعكاشة رزين. (جوان، 2018). تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 1.
24. محمد فلاق. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". الدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 9، العدد 2.
25. عبد المقصود حسان. (جانفي، 2019). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية). المجلد 32، العدد .01.
26. عبد الله مدادي شريف، وأمال خديم. (juin, 2021). دراسة دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. MECAS دفاتر، 17(03).

27. ناصر الدين بن أحسن، وسعاد بوجاهم. (12 مارس، 2022). دور موقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبائن -دراسة حالة صفحة فايسبوك مؤسسة عمر بن عمر للعجائب-. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتتجدة، المجلد 9، العدد 1.
28. نجدة مسيب، وليلي خليل. (مارس، 2022). دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبائن دراسة استطلاعية لرأء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل. مجلة تنمية الرافدين، المجلد 41، العدد 133.
29. وردة مزراق، وأحمد مير. (2020). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية - دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور -. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، .(01)13

بـ-الكتب:

1. نرمين علاء الدين. (2020). إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
2. سليمان درمان، وداليا داود. (2017). التسويق بالكلمة المنطقية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

جـ-الأطروحات والمذكرات:

1. هالة حزلي. (2024). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ادارة العلاقة مع الزبائن بالمؤسسات الفندقية -دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، أطروحة دكتوراه. بسكرة، الجزائر: قسم العلوم التجارية.
2. عثمان إحسان عيدان. (ماي، 2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. الاردن: كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.

د-الموقع الالكترونية:

1. <http://www.husseinmardan.com/DrHisham.08-htm>
2. <https://extratc.com>

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

أ-المقالات:

1. Bilgin, Y. (2018, april 20). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. business and management studies. international journal
2. Godey & al, (December , 2016) .Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research. Volume 69, Issue 12.
3. Jansen, B., & Resnick, M. (2006, december). An Examination of Searcher's Perceptions of Organic and Sponsored Links during Ecommerce Web Searching. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57(14)
4. Nyoman, I. (2021, november 25). Development of a conceptual framework for relationships between social media marketing and intentions to stay at five stars hotels. journal of business and management studies.

ب-الكتب:

1. Sweeny, j. (2022). Word-of-mouth marketing. In s. jane, *The Oxford handbook of advice* (pp. 343-362). Oxford University Press.
2. Dave chaffey, Fiona Ellis Chadwick. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. london: Pearson Education.

الملاحق

ملحق رقم 01: استبيان الدراسة

جامعة محمد خضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق

قسم العلوم التجارية

استبيان موجه لزبائن مؤسسة موبيليس في ولاية بسكرة

تحية طيبة وبعد ...

اخي الفاضل، اخي الفاضلة أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم من أجل القيام بدراسة علمية من أجل إتمام مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بعنوان: "دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة".

لذا نرجو منكم التفضل بالمساهمة في هذا البحث والإجابة على استئلة الاستبيان بكل موضوعية ودقة وأن رأيكم سوف يستخدم بسرية تامة ولأغراض هذه الدراسة. ويشرفنا تعاونكم معنا، كما نشكركم ونوجه لكم أرقى التحيات سلفاً على حسن تواصلكم معنا.

القسم الأول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، ولذا الرجاء منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة.

1- الجنس: أنثى ذكر

2- العمر: أقل من 20 سنة من 20 - أقل من 30 سنة من 30 - أقل من 40 سنة

من 40 - أقل من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي: ابتدائي أو أقل ثانوي متوسط جامعي

دراسات عليا

4- المهنة: موظف حكومي طالب

موظف قطاع خاص

أخرى

متلاعنة أعمال حرة

5- مدة التعامل مع شركة موبيليس: أقل من 1 سنة من 1 سنة إلى أقل 5 سنوات

10 سنوات فأكثر 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول (المتغير المستقل): التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي						
1	إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي محفزة وتشجع الزبائن على التعامل مع الشركة.					
2	إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية.					
3	إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها.					
4	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحات موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومفهومة.					
التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي						
5	يحرص الزبائن على كتابة آرائهم حول شركة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي.					
6	تستجيب شركة موبيليس لاقتراحات وتعليقات متابعيها عبر موقع التواصل الاجتماعي.					
7	تتفاعل شركة موبيليس بشكل منتظم مع المتابعين عبر صفحاتها.					
8	تقوم شركة موبيليس بالرد على استفسارات الزبائن من خلال موقع التواصل الاجتماعي.					
الكلمة المنقوله عبر موقع التواصل الاجتماعي						
9	يقوم الزبائن بإعادة نشر المعلومات التي تنشرها شركة موبيليس عبر صفحاتها لأصدقائهم ومعارفهم.					
10	يشجع الزبائن معارفهم على متابعة صفحات شركة موبيليس لما تتضمنه من معلومات قيمة.					
11	يقوم الزبائن بقراءة تعليقات الآخرين في صفحات موبيليس لمعرفة آرائهم وبتجاربهم مع الشركة.					
12	تمثل تعليقات متابعي صفحات موبيليس معلومات ذات فائدة كبيرة.					
الحدثة						

الملاحق

					تزود شركة موبيليس متابعيها بأحدث المعلومات التي تخص مجال الاتصالات في صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي.	13
					صفحات التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس يتم تحديثها بالأخبار والمعلومات بشكل مستمر.	14
					يجد الزبائن دائماً ما هو جديد من خلال صفحات شركة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي.	15

الترفيه

					المحتوى الذي تطرحه شركة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي ممتع.	16
					موبيليس تقدم محتوى ترفيهي متنوع عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتناسب مع ذوق الجمهور.	17
					يشعر الزبائن بالسعادة عند تصفحهم لموقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس.	18

المحور الثاني (المتغير التابع): ثقة الربون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	لدى الزبائن الذين يتعاملون مع شركة موبيليس ثقة كبيرة فيها.					
2	يشعر الزبائن الذين يتعاملون مع شركة موبيليس بالارتياح لتعاملهم معها إلكترونياً					
3	ينق الزبائن بالمعلومات التي تنشرها شركة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي					
4	ينق الزبائن في المعلومات التي ينشرها الآخرون حول آرائهم في خدمات شركة موبيليس					
5	تعمل موبيليس على المحافظة على سمعتها وبناء علاقة ثقة قوية مع الزبائن					
6	لدى الزبائن ثقة في محافظة موبيليس على خصوصية زبائنهما في تعاملها مع ما تجمعه عنهم من بيانات					
7	إن وجود تعليقات إيجابية حول شركة موبيليس في موقع التواصل الاجتماعي يدفع الزبائن لتوطيد العلاقة معها والشعور بالأمان					
8	تعتمد موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات إيجابية عنها مما يزيد في مصداقيتها لدى الزبائن.					
9	تسعى موبيليس إلى تحسين استجابتها حاجات ورغبات زبائنهما لكسب ثقتهما الدائمة فيها					

ملحق بالقرار رقم ١٠٨٢ المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أسفلاه.

السيد(ة): بشير الدين طالب، الصلة: طالب، أستاذ، باحث. طالب
العامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ٩٥٥٣٠٢٣٠٩٥٥٥، والصادرة بتاريخ ٢٠٢٤/٠٦/٠٢.
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الأساسية والعمارة قسم العلوم المعاصرة
والملKF(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: د و ر السـوـيـق سـعـبـوـسـوـلـاعـسـعـالـوـاهـلـالـاحـسـاـعـيـنـيـتـعـزـيزـ
تعـيـةـالـزـبـونـدرـاسـكـحـالـتـةـشـرـكـةـمـوـسـلـيـسـفـرعـبـسـكـرـةـ
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: ٢٠٢٤/٠٦/٢٥

توقيع المعنى (ة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider -Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم و التسويق
عمادة الكلية

الرقم : 480 / ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2025

إلى السيد مدير: مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة
بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- 1 شيري الياس طارق أيوب
- // -2
- // -3

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعرونة بـ:

"" دور التسويق عبر الواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27

ع/ عميد الكلية



تأشيره المؤسسة المستقبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 25-05-2025

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إذن بالایداح

أنا الممضى أسفله الأستاذ: بزقراوي عبلة

الرتبة: أستاذ

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. شبرى إلياس طارق أيوب؛

..... 2.

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

عنوان: دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة -

أرخص يابداع المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف



