



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - 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)

أ.د/ بزقاري عبلة

من إعداد الطالب:

- شيري إلياس طارق أيوب

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- قاسمي خضرة	- أستاذ محاضر ب	رئيسا	بسكرة
- بزقاري عبلة	- أستاذ	مقررا	بسكرة
- بن شريف كريمة	- أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - 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)

أ.د/ بزقاري عبلة

من إعداد الطالب:

- شيري إلياس طارق أيوب

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- قاسمي خضرة	- أستاذ محاضر ب	رئيسا	بسكرة
- بزقاري عبلة	- أستاذ	مقررا	بسكرة
- بن شريف كريمة	- أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

الاهداء

إلى من غرست في قلبي بذور الحلم، وسقتها بحنانها ودعواتها
إلى أمي العزيزة نبع الحنان، ورفيقة الدرب في كل لحظة ضعف وقوة...

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

إلى من كانت دومًا الحزن الآخر، والروح التي تشبهي حين تضيق الدنيا
إلى خالتي الحبيبة، التي لم تبخل عليّ بحبّها، ولا يوقوفها الصادق إلى جانبي...

وإلى من رافقتني بعلمها وصبرها، فكانت النور حين حل الظلام
إلى أستاذتي المشرفة، الدكتورة عبلة بقراري،
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، وتفتح أبواب العلم والفهم، فله الحمد أولاً وآخرًا،
ظاهرًا وباطنًا، عدد ما كان وما سيكون.

أتقدم بحالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة عبلة بزقاري

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

ولا يفوتني 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 سندًا حقيقيًا طوال هذه الرحلة، أمدني بالتشجيع، وشاركني القلق والفرح، وكان حضوره دائمًا باعث
طمأنينة وثقة. لك مني كل الشكر والوفاء.

ولكل من وضع حجرًا في بناء هذا العمل

جزاكم الله عني خير الجزاء.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق عبر مواقع 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 اللازمة للإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة. قمنا بتوزيعه ورقيا وإلكترونيًا ليتم جمع 118 استبيانًا 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 مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة، الحداثة، الترفيه) في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة-، ولهذا، قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين الشركة من الاستفادة من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر مواقع 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 الملاحق
أ-س	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
03	المطلب الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته
03	الفرع الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
06	الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
06	الفرع الثالث: أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
08	المطلب الثاني: مستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأشكاله
08	الفرع الأول: مستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
10	الفرع الثاني: أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
13	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
13	الفرع الأول: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14	الفرع الثاني: عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل نجاحها
15	الفرع الأول: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
16	الفرع الثاني: عوامل نجاح استراتيجيات التسويق عبر مواقع 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 الإلكتروني
22	المطلب الثالث: طرق تعزيز ثقة الزبون
23	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على ثقة الزبون
24	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبون
24	المطلب الأول: علاقة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز ثقة الزبون
27	المطلب الثاني: علاقة التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي بتعزيز ثقة الزبون
28	المطلب الثالث: علاقة الكلمة المنقولة بتعزيز ثقة الزبون
29	المطلب الرابع: علاقة حداثة المواقع بتعزيز ثقة الزبون
29	الفرع الأول: احصائيات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
30	الفرع الثاني: كيفية تأثير الحداثة على ثقة الزبون
31	المطلب الخامس: علاقة ترفيه المواقع بتعزيز ثقة الزبون
33	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة 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: لمحة 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 مواقع 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

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

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد الاستبيانات الموزعة المستردة والمستبعدة والصالحة للاستعمال	41
02	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	43
03	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	44
04	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	45
05	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الحداثة على مواقع التواصل الاجتماعي	45
06	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الترفيه على مواقع التواصل الاجتماعي	46
07	الصدق الذاتي لمؤشرات متغير ثقة الزبون	46
08	معامل الفاكرونباخ للدراسة	47
09	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	48
10	توزيع افراد العينة حسب الجنس	49
11	توزيع افراد العينة حسب السن	50

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

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
84	استبيان الدراسة	01
88	التصريح الشرفي بالنزاهة العلمية	02
89	وثيقة التربص	03

مقدمة عامة

أولاً: تمهيد

أبرز التطور التكنولوجي الحديث مجالات تفاعل افتراضية جديدة لم تكن معروفة من قبل ناجمة عن الاستحداثات التكنولوجية والتي تتمثل في وسائل الاتصال الحديثة، حيث أزلت الكثير من الحواجز واختصرت المسافات وحولت الواقع إلى دائرة مليئة بالمستجدات اليومية.

لقد مثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة نقلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى لمستخدميها فرصاً أكبر للتعريف بمنتجاتهم الكترونياً وتسويقها بلا قيود وزيادة كسب أكبر عدد من الزبائن، وذلك لما توفره من تفاعل وتجاوب مباشر بين المؤسسة وزبائنها، حيث أصبحت المؤسسة وجهاً لوجه مع زبائنها ويتعاملون سويًا من خلال صفحاتهم المنشأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي سمحت لهم بالتعرف على آراء وشكاوى المتابعين لمنتجات المؤسسة.

حيث أصبحت مواقع 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، فبفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد في جميع أنحاء العالم، أصبح التسويق عبر هذه المواقع عنصرًا حيويًا في تشكيل صورة العلامات التجارية وتعزيز الثقة بينها وبين زبائنها.

تعتبر الثقة بين المؤسسة والزبون 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 مواقع التواصل الاجتماعي في توفير بيئة تفاعلية شفافة، تتيح للزبائن التفاعل المباشر مع العلامة التجارية، بحيث يتم طرح الأسئلة، ثم الحصول على إجابات فورية ومتابعة تطور المنتجات والخدمات. كما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح من الاستراتيجيات الأساسية التي تساهم في تحقيق النجاح والنمو المستدام للمؤسسات، إذ يمكن من خلال هذه المنصات نشر محتوى مخصص والتفاعل مع الجمهور، وكذلك الاستماع إلى احتياجاته، مما يساهم في بناء صورة إيجابية لدى الزبائن وتعزيز ثقتهم في المنتج أو الخدمة المقدمة.

ثانيا: الإشكالية والأسئلة الفرعية

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-؟
من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-؟
- ما هو دور الحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-؟
- ما هو دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-؟
- ما دور الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-؟
- ما دور الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-؟

ثالثا: الدراسات السابقة

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

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

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسويق عبر الإنترنت؛ ولهذا الغرض،

أُجريت دراسة كمية على زبائن التسويق 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 المقترحة، أي وجود تأثير إيجابي ومعنوي لثقة الزبون على كل من رضا الزبون وولائه، كما بيّنت النتائج أيضاً أن رضا الزبون له تأثير إيجابي على ولاء الزبون.

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

هدفت هذه الدراسة إلى كشف تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM) على نية شراء الزبائن، وذلك بالاعتماد على عامل ثقة الزبون كمتغير وسيط، واختبار النموذج، جُمعت البيانات بالاستبيان الإلكتروني الموجه إلى متابعي الوكالات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي، تم الوصول إلى 207 مشارك، بتطبيق المقاربة الإحصائية النمذجة بالمعادلة الهيكلية، أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا إيجابيًا 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. وأخيرًا، أظهرت نتائج تحليل الوسيط أن الثقة تؤدي دورًا وسيطًا قويًا للعلاقة بين أنشطة SMM ونية الشراء، مما يؤكد الدور المحوري 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 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.

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 Spss 25 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 المنقولة) في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

4-عبلة بزقاري، وسارة زاغز. (2023). أثر التسويق عبر مواقع 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 مواقع 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 إلكترونياً على عينة عشوائية خلال الثلاثي الأخير من سنة 2022 ليتم جمع 54 استبيان، وتم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي -20 spssv وكانت صالحة جميعها.

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

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.

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 باستخدام المنهج الاستنتاجي في هذا البحث.

وقد أُعدَّت قائمة استقصاء وُجّهت 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، الحادثة، التسلية، الكلمة المنطوقة، 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 الإقامة في فنادق خمس نجوم، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من العوامل التي تؤثر على العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية البقاء في الفندق، ولإجراء 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 عملاء شركة موبيليس من خلال متغيرات الدراسة (الاعلان، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل)، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة عشوائية مكونة من 45 من عملاء شركة موبيليس في مدينة الأغواط. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكافة المتغيرات (الاعلان، الكلمة المنقولة الكترونيا، 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 والمتعدد، 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 يتابعون بنشاط خمس علامات تجارية حاصلة على أعلى درجة اجتماعية وفقاً لبيانات أداء العلامات التجارية لشبكات التواصل الاجتماعي في Marketing turkey عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram. 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 استبانة من متابعي العلامة التجارية مع تطبيق طريقة أخذ 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 المنقولة) 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 عل الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو). دراسات اقتصادية، 12(03).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، وكذا التفاعل على الولاء للعلامة التجارية أوريدو. وذلك بالاعتماد على استبانة صممت وفق مقياس ليكرت ذو الاوزان الخمسة، تم تقديمها لـ 62 . صفحة علامة من متبوعي صفحة علامة أوريدو 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 أوريدو.

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 يتابعون 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 (تفضيل العلامة التجارية، وعلاوة السعر، والولاء). حيث تقيس جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية كمفهوم شامل يتضمن خمسة جوانب (الترفيه، والتفاعل، والحدثة، والتخصيص، والكلام الشفهي). مساهمة أخرى للدراسة هي أنها وجدت أن الشركات الصغيرة والمتوسطة لها تأثير إيجابي كبير على قيمة العلامة التجارية وعلى البعدين الرئيسيين لقيمة العلامة التجارية: الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية.

- التعليق على الدراسات السابقة:

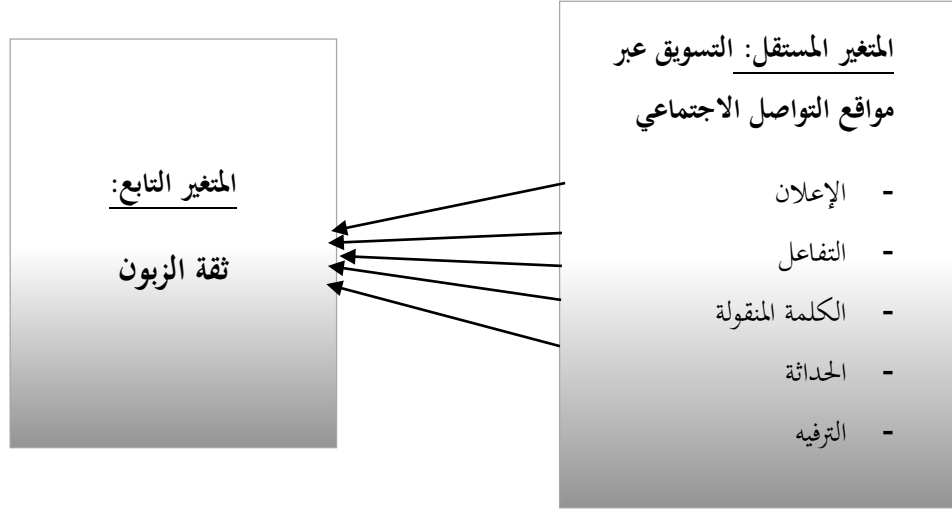
بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، التي بلغ عددها (11) دراسات أجريت بين الأعوام (2016 إلى 2024)، توصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع ثقة الزبون من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الإطارين الزماني 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، فتكمن 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

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

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

تتفرع الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

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

خامسا: التعريفات الإجرائية

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين.
- ثقة الزبون: هي احساس الزبون بالطمأنينة والأمان جراء اعتقاده بأن المؤسسة سوف تحقق توقعاته في مجال موثوق بمنتجاتها.
- الإعلان: هو استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر 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 المنقولة: هي تبادل المعلومات أو التوصيات بين الأفراد حول منتج أو خدمة معينة دون تدخل مباشر من الشركة المنتجة، وغالبًا ما يكون هذا التبادل مبنياً على تجارب واقعية.
- الحادثة: تعني تقديم محتوى جديد ومواكب للتطورات والأحداث الجارية، بما يجذب انتباه المستخدمين ويعكس مواكبة العلامة التجارية لآخر الصيحات والاتجاهات.
- الترفيه: تقديم محتوى ممتع ومسلي مثل الفيديوهات المضحكة، الألعاب، التحديات أو القصص المسلية، بهدف جذب الجمهور وإسعادهم وزيادة التفاعل مع الحساب أو الصفحة.

سادسا: التوضع الإستراتيجي 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الاستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن شركة موبيليس ببسكرة، وتحليل المعلومات والبيانات والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث وفقاً للنتائج المتوصل إليها.

سابعاً: ادوات 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 مواقع 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 تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصر 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 وإلكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر بـ 118 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

تاسعاً: الحدود الزمنية والمكانية

1-الحدود الزمانية: 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.

عاشراً: أهمية الدراسة

يُعتبر التسويق عبر مواقع 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، تويتر وغيرها، يمكن للمنظمات الوصول إلى جمهور ضخم بشكل سريع وفعال. كما أن التسويق عبر مواقع

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 مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة، الحداثة، الترفيه) وثقة الزبون.
- محاولة معرفة العلاقة التي تربط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون.
- تزويد المسؤولين في شركة موبيليس - فرع بسكرة - محل الدراسة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية، تساعد في تحسين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة، ومعرفة مستوى ثقة زبائنهم من أجل تحسين أداء الشركة.

الثاني عشر: صعوبات الدراسة

- واجهت دراستنا لموضوع "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون" 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 إجراء المقابلة مع مسؤولي الشركة نظراً لعدم قبولهم ورفضهم استقبالننا.
 - 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 مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبون.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر مواقع 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 الاول:

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 إقبالا واسعا من طرف الأفراد، مما أدى إلى ظهور أحد أحدث الأساليب التسويقية وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يقوم على اهتمامه بتفاعلات الزبائن ومساهماتهم بطرق مباشرة وغير مباشرة في الترويج للمنتجات أو الخدمات وتحقيق نتائج مبهرة لم تحققها الطرق التسويقية التقليدية.

حيث أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من النشاطات التسويقية، وخاصة في ظل التطور الكبير في استخدام الإنترنت 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 لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبح من الممكن الوصول إلى جمهور واسع وبأساليب ترويجية أكثر فعالية وأقل تكلفة.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وما حققته من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات، لجأت العديد من المؤسسات إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تتمتع به، ولوجود مجتمع كبير ومتنوع يسهل لها الترويج لخدماتها ومنتجاتها والاستماع لآراء الزبائن الحاليين والمحتملين وتعليقاتهم، 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 مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبون.

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

المبحث الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر مواقع 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 منتجات وخدمات بطريقة سريعة الانتشار قليلة التكاليف وتصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين، لهذا نتعرف في هذا المبحث على تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته، ثم مستوياته وأشكاله، ثم استراتيجياته وعوامل نجاحه.

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً 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 حالياً وبقوة في تسويق منتجاتها، خدماتها، علاماتها التجارية، ونحاول بداية التطرق إلى تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته.

الفرع الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لالتقاء 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 وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف 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 ببناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام". (نهار و لحول، 2019، صفحة 167).

كما تم تعريفها بأنها عبارة عن "مواقع 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 الهوية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها". (زاوش، 2018، صفحة 157).

مواقع التواصل الاجتماعي هي "أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الافراد والمجموعات من الافراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى". (نهار و حول، 2019، صفحة 167).

أما بالنسبة لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم النظر إليه على أنه "استخدام منصات الوسائط 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". (فسول، 2024، صفحة 28)

كما يعرف أنه "استعمال مواقع 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 لانشغالهم وتعليقاتهم 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 مواقع التواصل الاجتماعي أنه "عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع يركز على الجهود في انشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول الى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية". (بزقاري و زاغز، 2023، الصفحات 339-354)

ويعرف أيضا 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 المواقع 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 تحاوري". (عموري و بوعرار، 2019، الصفحات 35-48)

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

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

نستخلص من التعاريف السابقة على أن التسويق عبر مواقع 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 يركز على الحوار، والاستماع لاحتياجات الجمهور، ومشاركة المحتوى الذي يضيف قيمة حقيقية لحياتهم.

الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح التسويق عبر مواقع 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، إنستجرام، 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 تساعد 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 نسبيًا.

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 مواقع التواصل الاجتماعي

يهدف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة نقاط نذكر 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 فان وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق الشركة وترويجها، حيث تسمح مواقع 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 دائما بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات وانماط الحياة والموارد والتكيف مع اهتمامات المستهلكين المتغيرة، وتكون الشركات أيضا قادرة على تلبية الاهتمامات الديناميكية والابتكار في حملتها التسويقية وفقا 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 ايجابية الشركة.

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 مواقع التواصل الاجتماعي أيضا ما هي إبداعات وتفضيلات أصدقائنا وعائلتنا، وبالتالي تقرر المنتج بناءً على تفضيل أقرانهم، وتستخدم المواقع 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 تؤدي 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 تساعدك 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 المحتملين من حساباتك على مواقع 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 فعليين.

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

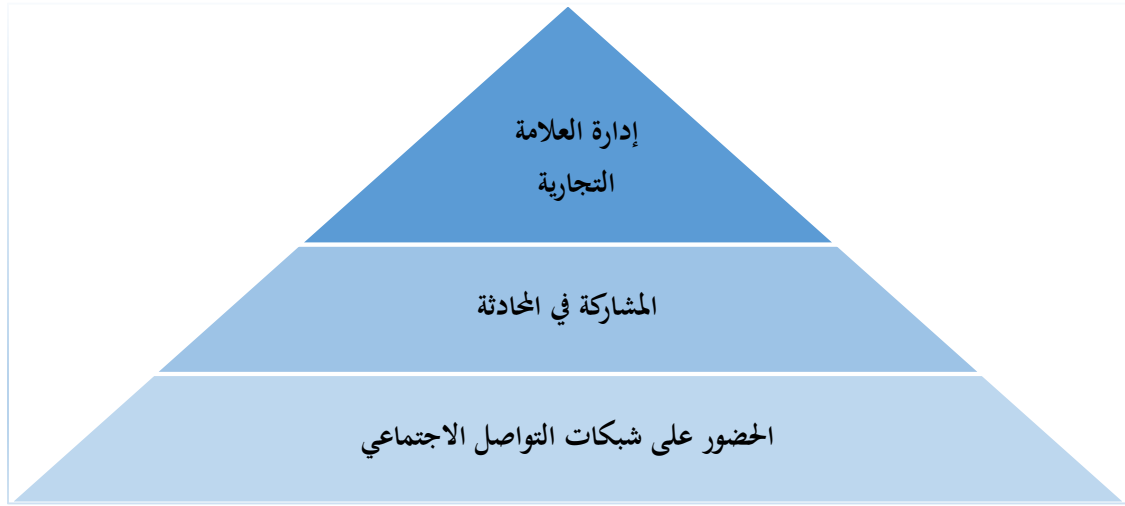
المطلب الثاني: مستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأشكاله

تختلف مستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف درجة مشاركة المؤسسات في هذه المواقع، كما تختلف أشكاله بين الصفحات الرسمية للمؤسسات في هذه المواقع، واستخدام الكلمة المنطوقة والمؤثرين، واستخدام الإعلانات المدفوعة كما يلي:

الفرع الأول: مستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تمثيل سياسة المؤسسة التدريجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شكل هرمي من ثلاث طوابق: يمثل الحضور الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي فيها قاعدة الهرم، تليه المشاركة في المحادثة، ليكون قمة الهرم إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما هو ممثل في الشكل الموالي:

الشكل 02: مستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: (حرزلي، 2024)

1. الحضور على شبكات التواصل الاجتماعي: تلجأ أغلب المؤسسات كخطوة 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 على 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 إطراء، اقتراح أو حتى نقد، والمؤسسة 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 محادثاتهم وتتفاعل معهم، وذلك بالتعرف على ما يعجب وما لم يعجب المستهلكين ومحاولة تقليل الفئة غير الراضية. (حرزلي، 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 مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة أشكال للتسويق عبر مواقع 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 ثلاث أشكال أساسية:

1. الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لجأت أغلب المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة المنتجات التي تبيعها أو حتى قطاع نشاطها كخطوة أولى لولوجها عالم مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي. شبه كل من (Jacques LENDREVIE) و (Julien Levy) في كتابهما الشهير Mercator الصفحة الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ "قذيفة فارغة" لا تمثل أي مصلحة في حد ذاتها وأكدوا أن أهميتها مرتبطة بالمحتوى الذي تنشئه 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 مواقع 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)

لا بد على المؤسسة قبل إعداد محتوى ما ستقدمه أن تدرس الجمهور المستهدف وتفهمه 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 وكأن المؤسسة تطرح سؤال ما على الجمهور.
- ◀ **سيكولوجية:** في حال كان المنتج أو الخدمة في مجال معين كالجمال 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 وتقاريرها وأفلامها الوثائقية عبر الإنترنت، حيث أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي مشاركة مقاطع الفيديو، على غرار Dailymotion و YouTube، 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 الإنترنت.
- توزيع المعلومات والخدمات والعروض التوضيحية للمنتج ومقاطع الفيديو المنشورة حول منتجاتها.
- نشر شهادات المستهلكين.
- إنشاء قناة على شبكة مشاركة الفيديو.

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

إن الدراسات التي أجريت على الكلمة المنطوقة افترضت أنها اتصال يتم وجها لوجه، ولكن من خلال شبكة الأنترنت لم يعد هذا ضرورياً بل بات الزبون 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 يريدها بأسرع وقت وهذا أسهل مع وجود المجموعات الافتراضية الخاصة بالعلامات التجارية خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن التطرق إلى الكلمة المنطوقة 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 المواقع الالكترونية ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الأنترنت الآخرين، فالكلمة المنطوقة عبر الأنترنت هي إنتقال المعلومات والقيام بعملية الاتصال من خلال الإستعانة بتكنولوجيا المعلومات. حيث أن تأثيرات الكلمة المنطوقة عبر الأنترنت على المستهلكين غامضة بالنسبة للمؤسسة ويصعب قياس تلك التأثيرات إذا ما كانت قادرة أن تخلق إنطباع جيد لدى المستهلك أو انطباع غير محبذ، 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 حاليًا هي "المؤثرون" أو (Influencers) الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصًا 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 للتعريف 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 الزبون، ويث له الإعلان الذي يلبي احتياجاته، ويشبع رغباته من خلال مساحات أو فضاءات مدفوعة الثمن على موقع الشبكة على مستوى الإنترنت أو دعائم إلكترونية بما فيها الوسائط المتعددة المختلفة.

كما تعد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي شكل من أشكال إعلانات الإنترنت التي تعتمد على Web 2.0 الذي يتيح للجماهير التفاعل مع الإعلان من خلال صور عدة كالشاركة والإعجاب والتعليق وغير ذلك، ووفقاً ل (Quesenberry) برزت 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 العلامة التجارية بشكل ملحوظ، والمقصود بالوصول العضوي هو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورا على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال النشر غير المدفوع، ويقابله الوصول المدفوع وهو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورا كنتيجة للنشر المدفوع. (حرزلي، 2024، الصفحات 80-81)

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع 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 مواقع 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 والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحاتها 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 ونشطة للزبائن للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزبائن حول منتجاتها المتميزة.
- ◀ بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي 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 والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.
- ◀ سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من الزبائن المستخدمين للإنترنت.
- ◀ العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 24/7 بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين.
- ◀ تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

الفرع الثاني: عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من أن مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، 2020، صفحة 328):

- **مشاكل القياس:** واحدة من أكبر عيوب مواقع التواصل الاجتماعي هي القياس وعدم موثوقية أرقام البحوث التي تم إنشاؤها، حيث تظهر المراجعة السريعة للتنبؤات والإحصاءات التي يقدمها مقدمو البحوث قدرًا كبيرًا من التباين، مما يؤدي لا محالة إلى ضعف في المصداقية والموثوقية.
- **الفوضى:** لاقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي اقبالا كبيرا من المستخدمين، هذا ما جعل منها أرضا خصبة للإعلان من طرف المؤسسات، الأمر الذي خلق نوعًا من الفوضى لدى المستخدمين، فكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة انخفضت احتمالية ملاحظتها.
- **احتمال الخداع أو انتحال الشخصية:** حيث يسهل على أي كان انشاء 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 المسوقين، وأحياناً ينتج 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 مواقع التواصل الاجتماعي

هنالك 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) :

تختص هذه الاستراتيجية بخدمة الزبائن، 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 لزبائنها بالتعبير عن آرائهم وانطباعاتهم حول المنتج المقدم وكتابة أي استفسارات خاصة به.

2. استراتيجية التجارب الإبداعية (Creative Experiments) :

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى التعلم من خلال الاستماع من خلال السماح للزبائن والعاملين بالمؤسسة إلى التعبير عن الشكاوي والعقبات التي يعانون منها مع المنتج، واقتراح حلول لها لكي تقوم بعد ذلك بتنفيذ الاقتراحات أو أحدهم لحل 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. وقامت 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 والمتابعين 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 مواقع التواصل الاجتماعي

من أجل إنجاح هذه الاستراتيجيات من الضروري على المؤسسات الالتزام بمجموعة من الأسس نذكر أهمها فيما يلي: (حساني، العمراوي، 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 والمجلات 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 وفقا 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 الموالي يوضح أسس استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- الشكل 03: أسس استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**



المصدر: (بن أحسن و بوجاهم، 2022)

المبحث الثاني: ماهية ثقة الزبون

تحتل الثقة بأهمية كبيرة في أدبيات التسويق، حيث تُعتبر عنصراً أساسياً لفاعلية إدارة التسويق، نظراً لدورها المحوري في بناء العلاقات التبادلية بين المؤسسة والزبائن، ويُعد غيابها أحد أبرز التحديات التي تعيق تطور التسويق عبر مواقع 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، تُبنى 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 واختياراتهم.

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، ويهتم 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 توقع 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 الستينيات حاولوا استكشافها بطرق مختلفة. في ذلك الوقت، كان يُنظر 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 أشار إليه العديد من الباحثين يمكن تعريفها كما يلي: (العامري، كمر، و قاسم، 2023)

1. لغوياً: تعرف لغوياً تحت كلمة "وثق" به ثقة أي "اثمنه".
2. اصطلاحاً: هي الشعور الإيجابي الذي يملكه الزبون تجاه المنظمة من حيث قيامها بالأعمال والافعال المتفق عليها.

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

2015، صفحة 52)

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 الى نتائج إيجابية له". (بورقة 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 "أنها المناخ الذي يشعر من خلاله الزبائن بمشاعر متبادلة من الدفء والقبول". (العامري، كمر، و قاسم، 2023، صفحة 197)

كما أنها تعبر عن "احساس المستهلك بالطمأنينة والأمان جراء اعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تحقق توقعاته في مجال موثوق لمنتجات العلامة التجارية"، وتنشط الثقة أيضا بديل ذاتي لغياب القوانين والقواعد كون الأشخاص في المجتمع يسعون بشكل أفضل مع الجهات الذين يثقون بها. (مالكي و طرودة ، 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 عاملا 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 خدماتها بأسلوب إيجابي، فإنها تتبنى مدخل الثقة المتبادلة مع الزبون.

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

- إن المنظمة الموثوقة تتميز بعلاقات أفضل مع زبائنها والالتزام 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 الى علاقة بعيدة المدى.
 - من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذا قيمة.
- بالإضافة الى أن الثقة تتألف من ثلاث عناصر أساسية وتكمن في (مالكي و طزوطة، 2024، صفحة 324):
1. القدرة: وتكمن 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. النزاهة: هي التزام المؤسسة بمجموعة من الأخلاقيات والمبادئ كالصدق والأمانة.

المطلب الثاني: أنواع ثقة الزبون

لا تأتي ثقة الزبون بين عشية وضحاها، بل تُبنى على تجارب متراكمة ومواقف 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 بعداً آخر يتمثل بالبعد الالكتروني 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 جديدة بالثقة في جميع أجزاء المنظمة، من ناحية أخرى، يرى (Leblanc & Nguyen, 2013: 98) أن ثقة الزبائن بالمنظمة تتأثر بالإجراءات والسياسات المتبعة داخل المنظمة، وإدراك الزبون وتعزيزه بشكل إيجابي يتم من خلال تبني المنظمة للسلوك الأخلاقي. (Zalaan et al., ويرى)

(53: 2015) أن ثقة الزبون بالمنظمة تتأثر بمدى التزام المنظمة بتلبية ما قطعته 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 عاملاً مهماً لزيادة الثقة بالمنظمات التي تتبنى 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 قادراً على الاستكشاف واللمس والتعرف على الجوانب الفنية واتخاذ 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 تبنى 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 الزبون، لذا فإن رد فعل الزبائن سيكون وفق ما يرونه 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 الزبون بمندوب المبيعات ترتبط إيجابياً بثقة الزبون بالمنظمة، ففي حالة البيع والتفاعل الإيجابي مع مندوب المبيعات فإن ثقة الزبون سوف تزداد اتجاه المنظمة، وافتقار المندوب للمهارات اللازمة لإزالة هاجس الشك لدى الزبون يؤدي إلى أن ثقة الزبون سوف تتأثر اتجاه المنظمة.

الفرع الرابع: الثقة بالموقع الإلكتروني

من العناصر المهمة التي تؤثر على ثقة الزبون بموقع المنظمة هي سياسة الخصوصية المتبعة في موقع ويب المنظمة، ودرجة هذه الثقة ترتبط بنوعية وحجم البيانات، إذ أن الزبون لا يقدم بيانات هو يدلي بها بشكل صحيح إلا إذا كان يثق بالموقع الذي يتعامل معه، خصوصاً بعد ازدياد حالات الاحتيال والقرصنة، لأن إتمام صفقة البيع غالباً ما يتم عبر إدخال الأرقام السرية الخاصة ببطاقات الدفع الإلكترونية، وهو ما يخلق هاجساً من القلق لدى الزبون يفرض على منظمات الأعمال اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة 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 قيماً، 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). وتعتبر الثقة العاطفية عن مشاعر حقيقية 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

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

- توقع احتياجات الزبائن.
- الاعتراف بالأخطاء التي تواجه الزبائن.
- التحلي بالوضوح والشفافية مع الزبائن.
- مشاركة تجارب الزبائن.
- جعل تجربة الشراء سهلة.
- إظهار التعاطف مع الزبون.
- كما يشير (مسطر وسووم، 2020) الى طرائق تعزيز الثقة بالآتي:
- التنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ومتطلباتهم بغرض توفيرها على وفق توقعاته.

- الاستماع الى ملحوظاتهم والسعي لتطبيقها عمليا.
- الحرص على التواصل الدائم كإنشاء قسم خاص بخدمة زبائنهم يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة.
- بناء علاقات وطيدة للاحتفاظ بزبائنهم وتعزيز ثقتهم بها، لأنها بذلك تبرز مدى اهتمامها بزبائنهم، كتهنئتهم في المناسبات المختلفة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على ثقة الزبون

تُعد الثقة في المؤسسة أحد العوامل الأساسية التي تُسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى العميل، وهي الصورة التي تنعكس في الانطباع الذي يُكوّنه عن المؤسسة، والذي يَبني 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 المنطوقة، 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 أيضاً الترويج للكلمة المنطوقة الإيجابية واستبعاد الكلمة المنطوقة السلبية، فقد يتغاضى العميل عن بعض التأخير في أداء الخدمات، ويتحمل الوقوف في صفوف الانتظار، بل وقد يتجاوز عن تقليص عدد الخدمات المتاحة أو عدم اكتراث بعض الموظفين. ومع ذلك، لا يمكنه التغاضي عن عنصر الثقة في المؤسسة، إذ إنه يأتمنها 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 أجريها على ثقة العميل في رجل البيع استناداً إلى تحليل عدد من الدراسات الميدانية السابقة، توصلوا 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: (بوسكاية، 2023، صفحة

- ◀ كفاءة المؤسسة فيما يتعلق بالمهارات والخبرات المطلوبة لتقديم الخدمات، واعتقاد العميل بأن ما حصل عليه من خدمات ومعلومات متاحة هو جدير بالثقة.
- ◀ إيمان العميل بتوافر نزعة الخير لدى المؤسسة، وثقته في حرصها على حمايته من خلال إجراءات تضمن سلامة 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 مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبون

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا 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 يساهم 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 لتقوية العلاقة مع الزبون وتحفيزه على الولاء والثقة بالعلامة التجارية، لذا نحاول في هذا المبحث معرفة العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز ثقة الزبون من خلال أبعاد هذا الأخير.

المطلب الأول: علاقة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز ثقة الزبون

يمكن تعريف الإعلان عبر مواقع 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 استمالة أكبر عدد ممكن من مستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع اعلاناتها" (مزراق و مير، 2020، صفحة 546)

إن عملية قياس فاعلية الإعلان عبر مواقع 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، بدءًا من الانتباه وصولًا إلى السلوك، وتندرج 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؛ والمقاييس العقلية، التي تقيس مدى إدراك العميل للعلامة التجارية واهتمامه بها، وتفضيلها، ومن ثم شرائها. أما المقاييس عبر الإنترنت، فتشمل:

- مدة عرض الإعلان (Period Impression).
 - النقرات (Hits).
 - عدد مرات عرض الصفحة (Page Views).
 - المدة التي يقضيها الزائر في الموقع (Stickiness).
 - وعدد 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 تجاربه 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 حدّد الباحثان (Hansen and Jansen, 2006) صفات الإعلان عبر مواقع 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، الإبداع والابتكار وإدخال التحسينات المستمرة والاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية ذات الألوان الجذابة والمثيرة، مع أن يتناسب طول الإعلان مع عرضه، وخاتمة الإعلان يجب أن تتضمن كلمات تدفع العميل للاستجابة، ويضيف أن الإعلان الإلكتروني يكون معززا لثقة الزبون لدرجة توفيره

للمعلومات التي تعكس خصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره، ويرى الباحثان أن فاعلية الإعلان عبر مواقع 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 فنانيين صحفيين سياسيين، أو مدونين يملكون أعداد هائلة من القراء والمتابعين وشبكات اجتماعية تتأثر بأرائهم 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 الايجابية، لأن قادة الرأي يمتازون بكثرة متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي. (فراحتية، زلاقي، و بوطورة، 2021، صفحة 556)

لذا، يلعب الإعلان عبر مواقع 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 ومبتكرة، بالإضافة إلى تقديم محتوى يعكس قيمها ويعزز مصداقيتها، كما أن التفاعل الفوري مع استفسارات وتعليقات المتابعين يساهم 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 يساهم "المؤثرين" في مواقع التواصل في تعزيز الثقة، إذ يميل الزبائن إلى تصديق آراء المؤثرين الذين يتابعونهم ويثقون بهم. وعندما يروج المؤثر لمنتج ما بطريقة تبدو واقعية وغير مفتعلة، يشعر المتلقي براحة واطمئنان أكبر تجاه تجربة

الشراء، بالتالي، يمكن القول إن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتجاوز حدود الترويج ليصبح أداة فعالة لبناء جسور من الثقة مع الزبائن، من خلال التواصل الحقيقي، والشفافية، وتوظيف الدليل الاجتماعي.

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

تعطي خاصية التفاعل القدرة للزبون على التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة مع المؤسسة، وتتميز هذه الخاصية بتمكين الزبون من الاستجابة والتفاعل أي بمعنى الاتصال ذو الاتجاهين والحصول على ردة فعل الزبون. وتسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون من خلال رصد كل تفاعلات الزبون وجمعها وتخزينها وتحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن وتحسين حملاتها الترويجية وإطلاق منتجات جديدة (مداني شريف و خديم، 2021، صفحة 188)

إن واحداً من أهم التطورات في مجال التسويق هو تفاعل المنظمة مع زبائنها، وتهدف هذه التفاعلات لتمكين المنظمة من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وإمكانية اكتساب المعلومات عن الزبون 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 الزبون بأنها "المهارات التي تستخدمها المنظمة لتحديد واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها بفعالية"، وغالباً ما يكون التواصل بين المنظمات والزبائن باستخدام قنوات تمكن إدارة المنظمة من تفعيل إدارة تفاعل الزبون، والذي يقوم على وجود اتصال وتفاعل منتظم بين المنظمة وزبائنها. (عيدان، 2015، الصفحات 26-27).

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

يُبنى 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 زبائنهم بشكل إيجابي ومنظم يشكل عنصراً أساسياً في تعزيز ثقة الزبون، إذ أن العلاقة الشخصية والتجارب الإيجابية تخلق انطباعاتاً 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 يُعزز من شعوره بالأمان والاحترام، هذه المشاعر بدورها تُكوّن أساس الثقة وتجعله أكثر ميلاً للتمسك بعلاقته بالمؤسسة، وتفضيلها على غيرها حتى في حال توفر بدائل منافسة.

المطلب الثالث: علاقة الكلمة المنقولة بتعزيز ثقة الزبون

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

إن الاهتمام بدراسة تأثير الكلمة المنقولة عبر مواقع 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 كثيراً ما تتضمن إشارات إلى علامات تجارية ومنتجات مختلفة، كونها تعد عملية طبيعية حقيقية ونزيهة 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 بالغريزة 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 لملايين الأشخاص نشر المعلومات بوسائل وأشكال متعددة.

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

مختلفة، وهذا يساعد بالتمييز بين الرضا والالتزام بالعلامة التجارية، والعملاء الذين يلتزمون بالعلامة هم فقط من يشعرون بالارتياح للمنتج، كما أن ثقة المستهلكين ورضاهم من بين محددات الكلمة المنقولة الإيجابية، ومن محددات الولاء لمصادقيتها، وشعور المستهلكين بمزيد من التفاعل لتمكنهم من تبادل آرائهم وخبراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات مهمة جدًا للمشاركة، لذلك تتلقى اهتمامًا متزايدًا من طرف المسوقين باعتبارها أدوات مهمة جدًا لإدارة علاقتهم مع العملاء وكسب ولائهم. (عيدان، 2015، الصفحات 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 والمصادقية 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 مواقع التواصل، أصبحت مراجعات الزبائن وآرائهم تلعب دورًا محوريًا في بناء سمعة العلامة التجارية. لذلك، أصبح من المهم أن تسعى المؤسسات إلى توفير تجربة إيجابية للزبون تستحق أن تُروى وتنقل، لأنها تُعد من أهم قنوات بناء الثقة المستدامة.

المطلب الرابع: علاقة حداثة المواقع بتعزيز ثقة الزبون

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في التسويق، حيث تُستخدم لزيادة الوعي بالمنتج وتسهيل الضوء على مميزاته ودوافع استخدامه. ومع توسع 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 تواكب الأساليب التسويقية الحديثة لتجنب أي تراجع في أدائها، إذ تتيح مواقع التواصل إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز التفاعل المباشر معهم، إلى جانب زيادة المبيعات وتعزيز ثقة العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرع الأول: احصائيات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

يوجد حاليًا على الإنترنت أكثر من 400 موقع للشبكات الاجتماعية، وتتمثل أهم تلك الشبكات في المدونات والمنتديات، إضافة إلى مواقع عديدة مثل الويكي (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 مواقع لخدمات تخزين الصور ومشاركتها مثل فليكر

(Flickr)، ومواقع نشر مقاطع الفيديو التي يُنتجها المستخدمون مثل يوتيوب (YouTube)، إن نسبة استخدام مواقع 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 فعالين 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). وبلي فيسبوك كلٌّ 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 مشتركى 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 يُمثّل نحو 45% من إجمالي عدد السكان. (نايلي و لموشي، 2020، صفحة 398)

الفرع الثاني: كيفية تأثير الحداثة على ثقة الزبون

الشكل 04: كيفية تأثير الحداثة على ثقة الزبون



المصدر: من إعداد الطالب

لذا، تُعدّ حادثة المواقع الإلكترونية من العوامل الجوهرية التي تسهم في بناء الثقة بين المؤسسة وزبائنها، حيث تعكس هذه الحادثة مستوى الاحترافية والجدية في تقديم الخدمات أو المنتجات. فالموقع الإلكتروني بصفته الواجهة الرقمية الأولى التي يطلع عليها الزبون، يُكوّن الانطباع الأول الذي يؤثر غالبًا في قراراته اللاحقة. فعندما يتميز الموقع بتصميم عصري، وتحديث دوري للمحتوى، وسهولة في الاستخدام، فإن ذلك يعكس اهتمام المؤسسة بتجربة المستخدم، ويعزز 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 تواكب المؤسسات تطلعات العملاء من خلال تقديم تجربة رقمية سلسة ومواكبة للمعايير العالمية. وعليه فإن حادثة الموقع لم تعد خيارًا تجميليًا، بل أصبحت ركيزة أساسية في استراتيجية بناء الثقة، وتحقيق التواصل الفعّال مع العملاء، بما يدعم الأهداف التسويقية للمؤسسة ويسهم في ترسيخ الثقة وتعزيز سمعتها في السوق.

المطلب الخامس: علاقة ترفيه المواقع بتعزيز ثقة الزبون

يُعدّ الترفيه عنصرًا أساسيًا 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 يجمعون على أن المحتوى الذي يلفت انتباههم هو ذلك الذي يتسم بالطابع الترفيهي ويمنحهم المتعة. (Manthiou et al., 2013) ومن هذا المنطلق، يُوصى بأن تعتمد الشركات على نشر محتوى ترفيهي يسهم في تعزيز الإعجاب والتفاعل من قِبل جمهور واسع، الأمر الذي من شأنه أن يتحول إلى أداة فعّالة في تحقيق ميزة تنافسية (Schivinski & Dabrowski, 2015) (Bilgin, 2018, p. 131). يُعدّ 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. وتُعدّ هذه المشاركة عاملاً مؤثرًا 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 بحثًا عن المرح، والتسلية، والاسترخاء، وتمضية الوقت. ومن هذا المنطلق، فإن فهم الدوافع

الترفيهية واستخدامها بشكل استراتيجي يُعد أمرًا 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 لیسهم في بناء علاقات إيجابية بين العلامة التجارية والجمهور. فعندما يرتبط المستخدم بتجربة ممتعة ومسلية، فإن ذلك يعزز شعوره بالرضا، ويُرسخ 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 أيضًا بتوفير محتوى يثري تجربته الشخصية. وبالتالي، يُمكن القول إن الترفيه يُعد وسيلة غير مباشرة ولكن فعّالة لتعزيز ثقة الزبون، وفتح المجال أمام تفاعل أطول مدى وولاء أعمق في البيئات الرقمية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون، وكذا العلاقة بينهما، استنادًا لأهم الدراسات السابقة فيما يخص موضوع الدراسة، حيث توصلنا إلى فكرة مفادها أن للتسويق عبر مواقع 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، وقادة 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 وصولًا 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 مواقع التواصل التي من شأنها تعزيز التواصل بين الطرفين لمشاركة آرائهم ومعرفة تفضيلاتهم واحتياجاتهم، ما يسمح لهم بإعادة الشراء وكسب ثقتهم وولائهم.

نحاول في الفصل الموالي 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 مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون 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 مواقع 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 الجزائرية كمؤسسة اقتصادية عمومية تنشط في مجال خدمات الاتصال والتي تعتبر مؤسسة معروفة على مستوى الجزائر، ونتطرق لهذا من حيث تعريفها وأهدافها، وإلى المستوى الجهوي للمؤسسة، ثم في الأخير نتطرق للمحة عن مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة - والهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس الجزائرية

الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبيليس الجزائرية

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

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة ذات أسهم، يُقدَّر رأسمالها بمائة مليون دينار جزائري (100.000.000 دج)، وهو مقسّم على 1000 سهم، وتبلغ قيمة السهم الواحد 100.000 دج. وبتاريخ 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 ومسّرين، 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 مكوّنة من تسعة إطارات من مختلف المستويات المهنية، وتتمثل 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 بالمستخدمين لضمان وفائهم.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وأوصلها في وقت وجيز إلى ضم أكثر من 10 ملايين مشترك.
- الابتداء.

كما تعمل موبيليس دوماً أن تعطي صورة إيجابية عنها وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وتقديم خدمة للمستخدمين جذ ناجعة بالإضافة إلى تنوع العروض والخدمات المقترحة، كما أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار يُعد تعهداً بالإصغاء الدائم ودليلاً 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، والابتداء.

المطلب الثاني: المستوى الجهوي 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 المديرية هي القيام بتنفيذ القرارات الاستراتيجية المتخذة من طرف الإدارة العليا.

المطلب الثالث: لمحة 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، تُعدّ هذه الوكالة من بين الفروع الحيوية التابعة للمؤسسة الوطنية للاتصالات النقالة، وتُعدّ من بين الوكالات النشطة التابعة للمؤسسة الوطنية للاتصالات النقالة، تمتد الوكالة على مساحة تقديرية تتناسب مع حجم النشاط التجاري والخدمي، 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 دورًا هامًا 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 الإدارة 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 مخصصين 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.

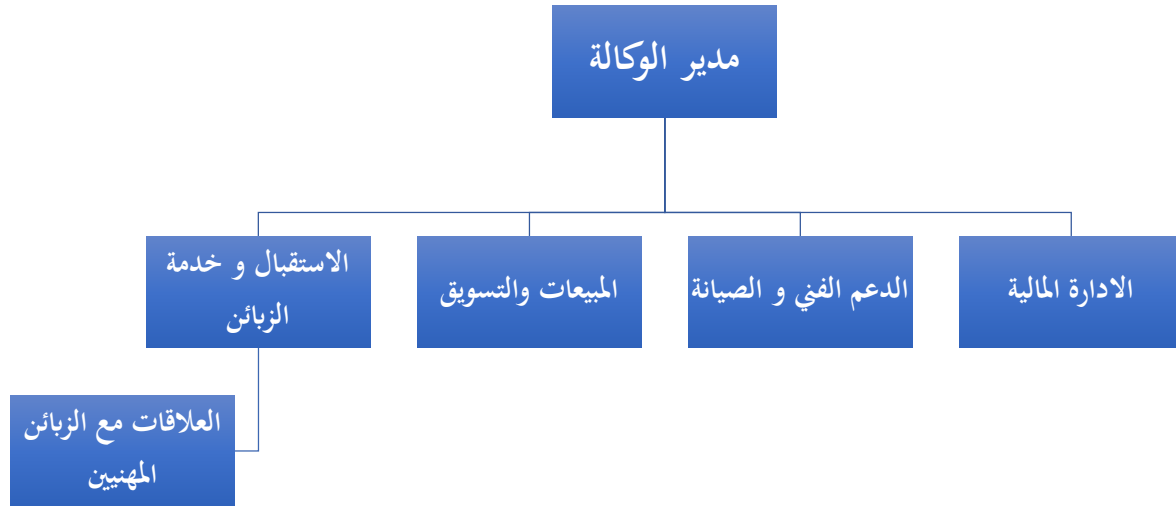
4- قسم الدعم الفني والصيانة: يتولى هذا القسم مهمة حل الأعطال التقنية المرتبطة بخدمات الهاتف النقال أو الإنترنت، سواء كانت على مستوى التجهيزات أو على مستوى الشبكة. كما يقدم الدعم اللازم للزبائن في حال وجود مشاكل تقنية مع الشرائح، أو إعدادات الهواتف، أو الأجهزة الأخرى المقتناة من الوكالة، ويُعتبر عنصراً 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: يُخصّص هذا الدور لخدمة الزبائن من المؤسسات والشركات، حيث يقدّم حلولاً مخصصة تناسب 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، وبما أن هذه المؤسسة

تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتضت 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 صالحة للتحليل يقدر ب 118 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة، والجدول الموالي يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والصالحة للتحليل النهائي:

الجدول 01: عدد الاستبيانات الموزعة المستردة والمستبعدة والصالحة للاستعمال

الاستبيان	الموزعة	المستردة	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 بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين، ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع، بواسطة اليد أو البريد أو قد تنشر في الصحف أو التلفزيون أو عبر الانترنت، حيث تطلب منهم الإجابة عليها وارجاعها، من أجل الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات وآراء هامشية (بحري و خرموش، 2019، صفحة 345).

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

- إعداد الاستبيان الأولي بالاستعانة بدراسات كل من (زاوش، 2018) و(الشوربجي، 2022)، (مالكي، طرودة، 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 أساسيين على النحو الآتي:

- المحور الأول: يتضمن 18 عبارة تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتم تقسيم هذا المحور الى خمسة أبعاد، وتتضمن هذه الأبعاد:

- الإعلان: يتضمن 4 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التفاعل: يتضمن 4 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكلمة المنقولة: يتضمن 4 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحداثة: يتضمن 3 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الترفيه: يتضمن 3 عبارات تتعلق بالمتغير المستقل التسويق عبر مواقع 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 بالمقابلة والمستجوب، وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجوب، 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 ببسكرة من أجل الحصول على معلومات تتعلق بالتعريف بالمؤسسة وأهدافها وهيكلها 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- **التكرارات 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 مواقع 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 للتباين. 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 وتُستخدم للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية ل x أو y حسب المعلوم منهما. 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 مواقع التواصل الاجتماعي).

ح-معامل الثبات ألفا كرونباخ: يُستعمل 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 واختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التأكد 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، والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية:

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

الفقرات	البعد	الإحصائيات
العبارة 1	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	0,817**
		0,000
		118

0,840**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
118	حجم العينة	
0,877**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
118	حجم العينة	
0,817**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
118	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 (0,877-0,817) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الإعلان.

الجدول رقم 03: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإحصائيات	البعد	الفقرات
0,551**	معامل بيرسون	العبارة 1
0,000	مستوى الدلالة	
118	حجم العينة	
0,819**	معامل بيرسون	العبارة 2
0,000	مستوى الدلالة	
118	حجم العينة	
0,789**	معامل بيرسون	العبارة 3
0,000	مستوى الدلالة	
118	حجم العينة	
0,784**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
118	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 (0,819-0,551) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد التفاعل.

الجدول رقم 04: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفقرات	البعد	الإحصائيات
العبارة 1	معامل بيرسون	0,801**
		0,000
		118
العبارة 2	معامل بيرسون	0,843**
		0,000
		118
العبارة 3	معامل بيرسون	0,763**
		0,000
		118
العبارة 4	معامل بيرسون	0,792**
		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 (0,763-0,843) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الكلمة المنقولة.

الجدول رقم 05: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الحادثة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفقرات	البعد	الإحصائيات
العبارة 1	معامل بيرسون	0,857**
		0,000
		118
العبارة 2	معامل بيرسون	0,832**
		0,000
		118
العبارة 3	معامل بيرسون	0,833**
		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 (0,832-0,857) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الحداثة.

الجدول رقم 06: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الترفيه على مواقع التواصل الاجتماعي.

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

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

0,863**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
118	حجم العينة	
0,798**	معامل بيرسون	العبارة 6
0,000	مستوى الدلالة	
118	حجم العينة	
0,809**	معامل بيرسون	العبارة 7
0,000	مستوى الدلالة	
118	حجم العينة	
0,866**	معامل بيرسون	العبارة 8
0,000	مستوى الدلالة	
118	حجم العينة	
0,806**	معامل بيرسون	العبارة 9
0,000	مستوى الدلالة	
118	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 (0,721-0,872) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير ثقة الزبون.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

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

الجدول 08: معامل الفا كرونباخ للدراسة

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

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد 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، ويمكننا تعميم النتائج على مجتمع الدراسة واعتمادها في قراءة "دور التسويق عبر مواقع 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 الالتواء والتفطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومن بين الدراسات في هذا المجال، نجد دراسات تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصوراً بين -3 و3، فإن معامل التفطح يكون محصوراً بين -10 و10. أما إذا كان معامل الالتواء محصوراً بين -1 و1، فمعامل التفطح يكون محصوراً 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 الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
الإعلان عبر مواقع التواصل	-1,196	1,556
التفاعل عبر مواقع التواصل	-0,398	1,019
الكلمة المنقولة الكترونياً	-0,666	0,168
الحداثة	-0,868	0,568
الترفيه	-0,539	0,184
التسويق عبر مواقع التواصل	-1,010	1,462
ثقة الزبون	-1,096	1,203

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

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-1.196 و -0.398)، وكذلك معاملات التفطح محصورة 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 الى تفصيل هذه المتغيرات

الفرع الأول: الجنس

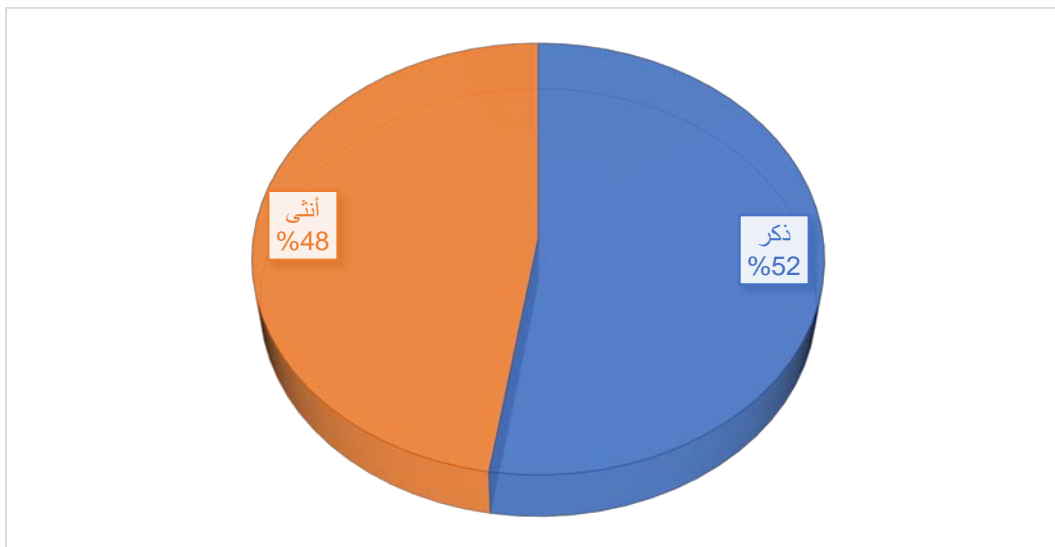
الجدول 10: توزيع افراد العينة حسب الجنس

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

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 الاناث فقد قدرت نسبتهم ب 47.5% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 56 فردا.

الشكل 06: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



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

الفرع الثاني: السن

تم توزيع افراد العينة حسب متغير السن كما يلي:

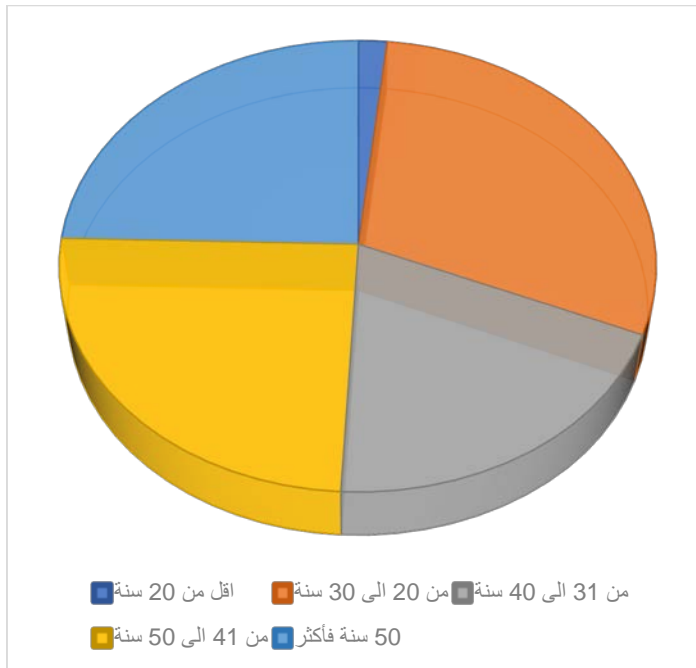
الجدول 11: توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرار	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%

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

من خلال الجدول 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% فتخص الافراد بين 31 الى 40 سنة وكذلك الأفراد بين 41 الى 50 سنة والمقدر عددهم ب 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% بفردين، مما يدل أن عينة الدراسة تضم مجموعة أفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة.

الشكل 07: توزيع أفراد العينة حسب السن



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

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

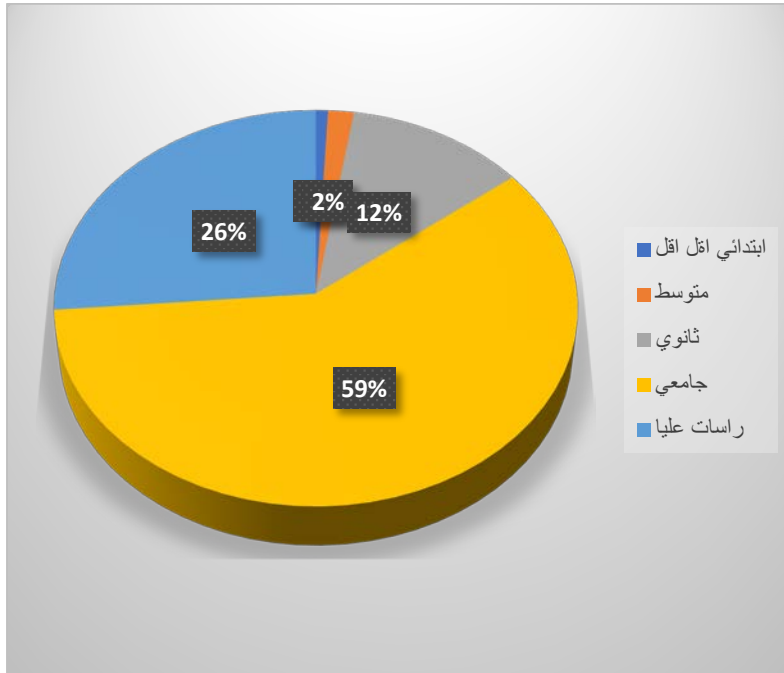
الجدول 12: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	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 فردا ما يعادل نسبة 59.3%. ونسبة 26.3% تمثل طلاب الدراسات العليا حيث قدرت ب 31 أفراد، أما عن افراد المستوى الثانوي بلغت نسبتهم 11.9% بمجموع 14 فرد. أما المستوى المتوسط فبلغت نسبتهم 1.7% بما يعادل فردين، وأخيرا فرد واحد من المستوى الابتدائي بنسبة 0.8%

الشكل 08: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



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

الفرع الرابع: مدة التعامل مع المؤسسة

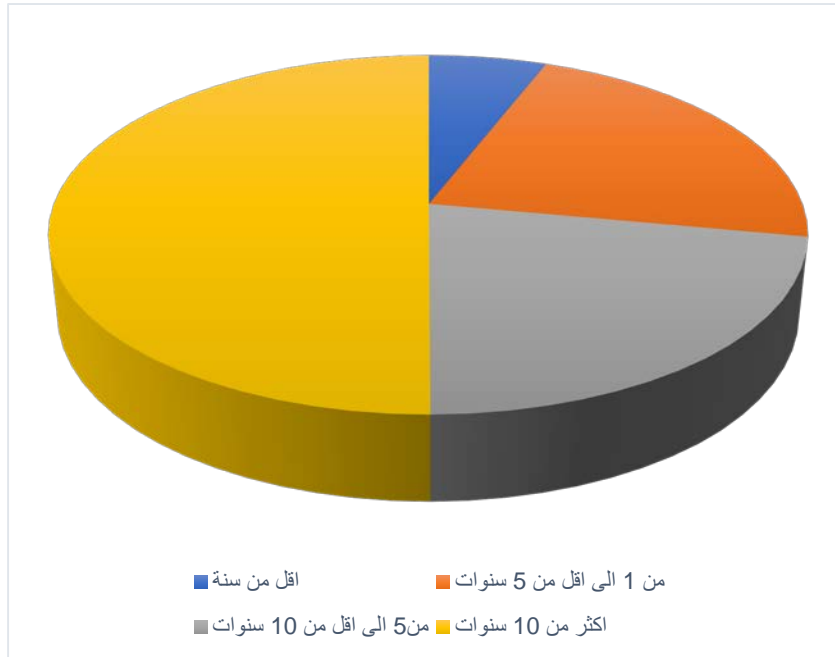
الجدول 13: توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل

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 الفئتان الذين تتراوح 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 الفئة الأقل عدداً فهي فئة 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 أفراد العينة حسب مدة التعامل



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

الفرع الخامس: المهنة

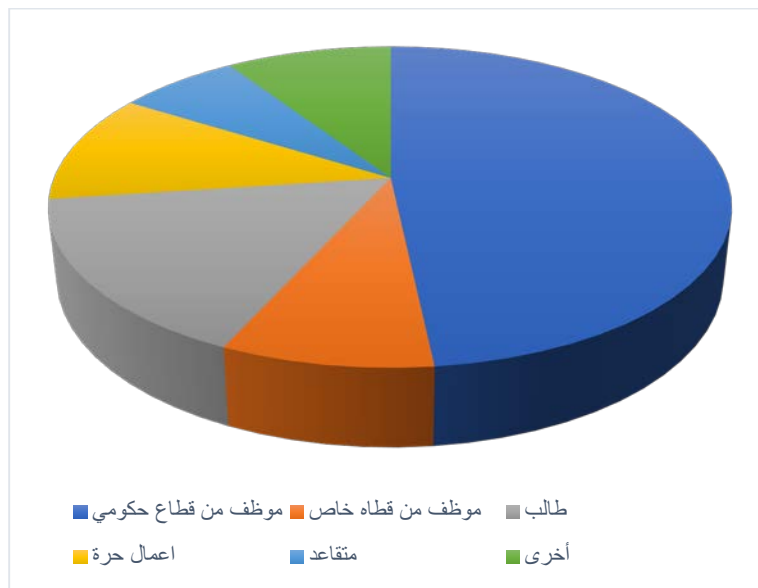
الجدول 14: توزيع افراد العينة حسب المهنة

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

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

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينتمون إلى فئة موظفي القطاع الحكومي، حيث بلغ عددهم 57 فرداً، أي ما يعادل 48.3%، تليها فئة الطلبة بنسبة 16.1%، بعدد قدره 19 فرداً، أما فئة أصحاب الأعمال الحرة فتمثل 11% من العينة، بعدد 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 أفراد العينة حسب المهنة



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 (ليكات الخماسي) المكون من خمس درجات (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول 15: تصنيف درجات ليكات 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 مواقع التواصل الاجتماعي

لمعرفة ذلك نعلم على درجة الأهمية واتجاه أفراد العينة لكل عبارة من عبارات المحور كما يلي:

الجدول 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات بعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

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

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد "الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي" هي (3.5911)، والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت 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). وتدلل هذه القيم على أن هناك اتفاقاً نسبياً بين أفراد العينة حول أهمية الإعلان عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية".

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

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

عبارات بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

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

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

تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (2.96 – 3.30)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.877 – 1.024)، مما يشير إلى تفاوت نسبي في آراء العينة حول التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.30) وانحراف معياري بلغ (1.024)، وهي تنص على "يجرّص الزبائن على كتابة آرائهم حول شركة موبيليس عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي من طرف شركة موبيليس لا يزال في مستوى متوسط من وجهة نظر العينة، وأنهم يولون أهمية لكتابة آرائهم حول خدمات الشركة.

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

عبارات بعد الكلمة المنقولة عبر مواقع 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 تمثل تعليقات متابعي صفحات موبيليس معلومات ذات فائدة كبيرة.	3,43	1,008	2	مرتفع
الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,2140	0,82514	-	متوسط

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

يتبين من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعببارات بُعد "الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بلغت (3.2140)، وهي تقع ضمن المجال الثالث من مقياس 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 التجانس في إجابات العينة.

تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (2.92 – 3.49)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.959 – 1.111)، مما يشير إلى تفاوت نسبي في آراء العينة حول الكلمة المنقولة عبر مواقع 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 لتكوين 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 ذا قيمة كبيرة.

بناءً على ذلك، فإن نتائج هذا البعد توضح أن الكلمة المنقولة عبر مواقع 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 لضمان قيمته وفائدته عند مشاركته مع المعارف.

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

عبارات بعد الحادثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

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

يتبين من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بُعد الحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (3.4887)، وهي تقع ضمن المجال الرابع من مقياس 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 مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس تحظى بتقييم مرتفع من قبل العينة، مع تركيز خاص على التحديث المستمر للمحتوى، ومع ذلك، هناك مجال لتعزيز تنوع المحتوى أو ابتكاره لضمان استمرار جذب اهتمام المتابعين.

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

عبارات بعد الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

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

يتبين من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بُعد الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (3.0085)، وهي تقع ضمن المجال الثالث من مقياس 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي

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

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

من خلال الجدول المقدم، الذي يعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد 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 بُعد "الإعلان" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.5911) وانحراف معياري (0.81824)، يليه بُعد الحداثة بمتوسط حسابي بلغ (3.4887) وانحراف معياري قيمته (0.81613)، يليه بُعد الكلمة المنقولة بمتوسط حسابي بلغ (3.2140) وانحراف معياري قيمته (0.82514)، يليه بُعد التفاعل بمتوسط حسابي بلغ (3.0614) وانحراف معياري قيمته (0.70175)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بُعد الترفيه بمتوسط حسابي بلغ (3.0085) وانحراف معياري قيمته (0.85119)، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن زبائن شركة موبيليس يولون أهمية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال: الإعلان، ثم الحداثة، ثم الكلمة المنقولة، ثم التفاعل وأخيراً الترفيه.

الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة لثقة الزبون

الجدول 22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات متغير ثقة الزبون

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

مرتفع	1	0,993	3,69	7 إن وجود تعليقات إيجابية حول شركة موبيليس في مواقع التواصل الاجتماعي يدفع الزبائن لتوطيد العلاقة معها والشعور بالأمان.
مرتفع	2	1,004	3,62	8 تعتمد موبيليس على مواقع 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 زبائنهم لكسب ثقتهم الدائمة فيها.
مرتفع	-	0,84824	3,4915	ثقة الزبون

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

يتبين من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات بُعد "الثقة في شركة موبيليس" بلغت (3.4915)، وهي تقع ضمن المجال الرابع من مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى مستوى قبول مرتفع من قبل أفراد العينة. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي (0.84824)، مما يدل على درجة تجانس جيدة في إجابات العينة. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.34 – 3.69)، 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 مواقع 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 البعد 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 مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون

البيان	الإعلان	التفاعل	الكلمة المنقولة	الحداثة	الترفيه	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
ثقة الزبون	الارتباط	0,732**	0,613**	0,649**	0,747**	0,812**
	مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	العدد	118	118	118	118	118

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

*مستوى الدلالة 0.05

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

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

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

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

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

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

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سنستطرق فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05)، واعتمادًا 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 مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة، الحداثة، الترفيه) في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة -، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

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 مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون

معامل الارتباط	معامل التحديد
0.812	0.659

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 مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون

ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F 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 مواقع 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) دلتان 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 التغيرات التي قد تحدث في ثقة الزبون تُعزى إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والباقي (34.1%) يرجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ويمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة-

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

الجدول 27: الانحدار الخطي البسيط للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ثقة الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الاتصال 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 مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0.535)،

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

فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (133,597)، وقيمة (T) المحسوبة (11,558)، وهما دالتان إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائية. كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (B₀) (0,768)، بينما كانت قيمة معامل الانحدار (B₁) مساوية لـ (0,758)، وهذا يعني أن الزيادة في متغير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في متغير ثقة الزبون بمقدار (0.758).

وبناءً على هذه المعطيات، يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (X) وثقة الزبون (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 مواقع 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 للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة.

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

الجدول 28: الانحدار الخطي البسيط للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ثقة الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبون	1,222	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 مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0.376)، ما يشير إلى أن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (37.6%) من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبون.

فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (69,944)، وقيمة (T) المحسوبة (8,363)، وهما دالتان إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائية. كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (B₀) (1,222)، بينما

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

وبناءً على هذه المعطيات، يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير التفاعل عبر مواقع التواصل

$$Y = 0.741X + 1.222$$

الاجتماعي (X) وثقة الزبون (Y) بالعلاقة التالية:

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

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة.

الجدول 29: الانحدار الخطي البسيط للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ثقة الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبون	1,346	0,667	0,649	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 المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.422)، ما يشير إلى أن الكلمة المنقولة عبر مواقع 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)، وهما دالتان 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 المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في متغير ثقة الزبون بمقدار (0.667).

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

$$Y = 0.667X + 1.346$$

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

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

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة-

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة-

الجدول 30: الانحدار الخطي البسيط للحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبون	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 الحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0,559)، ما يشير إلى أن الحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (55.9%) من التغيرات الحاصلة في متغير ثقة الزبون.

فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (146,892)، وقيمة (T) المحسوبة (12,120)، وهما دالتان إحصائياً 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 الحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في متغير ثقة الزبون بمقدار (0.777).

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

$$Y = 0.777X + 0.781$$

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

خامسا-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: التي تنص على أنه:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس -فرع بسكرة-

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس -فرع بسكرة-

الجدول 31: الانحدار الخطي البسيط للترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ثقة الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ثقة الزبون	1,504	0,660	0,663	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 مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0,439)، ما يشير إلى أن الترفيه عبر مواقع 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 إحصائياً 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) مساوية لـ (0,660)، وهذا يعني أن الزيادة في متغير الحداثة عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس -فرع بسكرة-.

الجدول 32: ملخص نتائج الدراسة

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون	$Sig < 0.05$	نقبل H1 ونرفض H0
02	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون	$Sig < 0.05$	نقبل H1 ونرفض H0
03	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون	$Sig < 0.05$	نقبل H1 ونرفض H0
04	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون	$Sig < 0.05$	نقبل H1 ونرفض H0
05	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون	$Sig < 0.05$	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 مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن شركة موبيليس - فرع بسكرة -، وهذا استنادًا إلى ما وصلنا إليه من الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص مستوى قبول الزبائن لكل بُعد، كما يُلاحظ أن هناك تباينًا في حجم تأثير الأبعاد على الثقة، وذلك يرجع لآراء عينة الدراسة أنفسهم، حيث وُجد أن بُعد الحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقًا لمعامل التحديد، فهو يؤثر بدرجة أكبر من الأبعاد المتبقية على ثقة الزبون، وانطلاقًا 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبون شركة موبيليس - فرع بسكرة -"

وهو ما يتوافق مع دراسة كل من (حسان، 2019) (زيمي، لراي، 2024) الذين توصلوا لنفس النتيجة، ومن جهة أخرى توصلت دراسات (رضا زاوش، 2018) ودراسة (بزقاري وزاغر، 2023) بالمتغير التابع الولاء على العلامة التجارية واتجاهات الزبائن على الترتيب بوجود تأثير أيضا، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، وهذا راجع لأن الزبائن يجدون إعلانات صفحات

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

وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (حسان، 2019) (زعي، لراي، 2024) الذين توصلوا لنفس النتيجة، ومن جهة أخرى توصلت دراسات (Godey & al, 2016) و (Bilgin, 2018) (بالمتغير التابع سلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية على الترتيب بوجود تأثير أيضا، هذه الدراسات أثبتت أن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ثقة الزبون، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، وهذا راجع لأن الزبائن يحرصون على كتابة آرائهم حول شركة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تستجيب شركة موبيليس لاقتراحات وتعليقات متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفاعل بشكل منتظم مع المتابعين عبر صفحاتها، وأيضا تقوم شركة موبيليس بالرد على استفسارات الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. كل هذا يبين لنا مدى تأثير التفاعل عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبون شركة موبيليس - فرع بسكرة - "

وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (حسان، 2019) (زعي، لراي، 2024) الذين توصلوا لنفس النتيجة، ومن جهة أخرى توصلت دراسات (رانيا شاقور 2023) ودراسة (عموري، بوعرار 2019) بالمتغير التابع ولاء الزبون والولاء للعلامة التجارية على الترتيب بوجود تأثير أيضا، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للكلمة المنقولة عبر مواقع 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 متابعي صفحات موبيليس معلومات ذات فائدة كبيرة. كل هذا يبين لنا مدى تأثير الكلمة المنقولة مما انعكس 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 للحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبون شركة موبيليس - فرع بسكرة -" وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (حسان، 2019) (زعي، لراي، 2024) الذين توصلوا لنفس النتيجة، ومن جهة أخرى توصلت دراسات كل من (أميرة سالم الشوربجي، 2022) بالمتغير التابع خبرة العملاء بوجود تأثير أيضا، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون وهذا راجع لأن شركة موبيليس تزود متابعيها بأحدث المعلومات التي تخص مجال الاتصالات في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن صفحات التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس يتم تحديثها بالأخبار والمعلومات بشكل مستمر، حيث يجد الزبائن دائما ما هو جديد من خلال صفحات شركة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما يبين لنا مدى تأثير الحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي كان لها أكبر تأثير احصائيا، مما ينعكس 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبون شركة موبيليس - فرع بسكرة -" وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (حسان، 2019) (زعي، لراي، 2024) الذين توصلوا لنفس النتيجة، ومن جهة أخرى توصلت دراسات كل من (أميرة سالم الشوربجي، 2022) و (Godey & al, 2016) بالمتغير التابع خبرة العملاء وسلوك المستهلك على الترتيب بوجود تأثير أيضا، هذه الدراسات أثبتت أن الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على ثقة الزبون، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، وهذا راجع لأن المحتوى الذي تطرحه شركة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ممتع، كما أن موبيليس تقدم محتوى ترفيهي متنوع عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتناسب مع ذوق الجمهور، حيث يشعر الزبائن بالسعادة عند تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة 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 مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون كما يلي:

$$Y = 1.028X + 0.124$$

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

خلاصة الفصل:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري لأهم المفاهيم التي تتعلق بموضوع دراستنا، حاولنا في الجانب التطبيقي إيجاد أجوبة 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 والهيكل التنظيمي لها من أجل الإحاطة بكل جوانبها والتعرف عليها.

أيضاً تم استعراض الإطار المنهجي للدراسة حيث تم جمع البيانات من خلال الاعتماد على استبيان وُزِعَ على عينة عددها 118 زبوناً من زبائن شركة موبيليس في ولاية بسكرة، وبعد تفريغ الاستبيانات وتحليل محاورها تم التوصل إلى وجود دور للتسويق عبر مواقع 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 مواقع 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 ورقيا وإلكترونياً على عينة عشوائية، تحصلنا بعد عملية التوزيع على 118 استبيان صالحة للتحليل، والتي كونت لنا عينة الدراسة. ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS V-20).

أولاً: نتائج الدراسة

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

1-النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية هامة في النظام التسويقي للشركات.
- يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على: الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة، الحداثة والترفيه وتهدف من خلاله الشركة لإحداث وعي حول خدماتها.
- يُعتبر التسويق عبر مواقع 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 المواقع.
- ثقة الزبون من الأهداف الأساسية للشركات، فعندما يكون الزبون واثقا من الخدمات التي يقدمها موظفو الشركة له وملتزما في التعامل معهم فإن هذا الزبون يصبح لديه ثقة في الشركة وموظفيها وخدماتها.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وآرائهم لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم لتعزيز ثقتهم في خدمات الشركة.
- للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تعزيز ثقة الزبون.

2-النتائج التطبيقية:

أ -تقييم العينة لمغيرات الدراسة:

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

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,0614).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,2140).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الحداثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,4887).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,0085).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان بمستوى قبول متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات المتغير (3,2754).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن متغير ثقة الزبون كان بمستوى 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 مواقع 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 مواقع 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 مواقع 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 المنقولة عبر مواقع 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 مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي وثقة الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,663) وهي علاقة ارتباط قوية نوعا ما عند مستوى دلالة (0,05)

ج-اختبار الفرضيات:

- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للإعلان عبر مواقع 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 التغير في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للتفاعل عبر مواقع 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 التغير في التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للكلمة المنقولة عبر مواقع 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 التغير في الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للحدث عبر مواقع 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 التغير في الحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للترفيه عبر مواقع 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 التغير في الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.
- من خلال ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للتسويق عبر مواقع 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 التغير في التسويق عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العاملين بالشركة.
- إعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوى والتفاعل مع العملاء بصورة أفضل، والقيام بدراسات لمعرفة أسباب تدمير الزبائن من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوى والرد عليها، ومحاولة التفاعل بشكل أفضل.
- يجب أن يكون الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من رؤية الشركة التسويقية، وضمن الخطط التسويقية التي تضعها للترويج لخدماتها وزيادة الوعي بمكانتها، الأمر الذي يؤدي إلى جذب عملاء أكثر.
- التحديث المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي للشركة، تماشياً وأحداث الساعة للحصول على استجابة أسرع للعملاء.
- ضرورة الاستفادة من الدور الفعال للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمساهمة في مواجهة الشائعات وزيادة وعي الزبائن بالعلامة التجارية للشركة.
- الاستفادة من تجارب وخبرات الشركات الأخرى التي قطعت أشواطاً متقدمة في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: افاق الدراسة

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

- تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن.
- دور جودة خدمة العملاء الرقمية في تعزيز ثقة الزبون.
- مدى تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك.
- تأثير إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) على ثقة الزبون.
- أثر التسويق عبر مواقع 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. الهام نايلي، وزهية لموشي. (29 أكتوبر، 2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. *مجلة مجاميع المعرفة*، المجلد 06، العدد 2.
3. العيد فراحتية، وهيبه زلاقي، فضيلة بوطورة. (مارس، 2021). أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، المجلد 17، العدد 01.
4. أم الخير زيوش، وخالق قاشي. (جويلية، 2020). فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية -أماكن- بولاية الجلفة. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 06(03).
5. أميرة سالم الشوريجي. (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. بحري صابر، خرموش منى. (2019). الاستبيان كأحد ادوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعوقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية. *مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية* المجلد 2، العدد 2.
7. بوسكاية محمد. (2023). دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء وفاء الزبائن. *les cahiers du mecas*. المجلد 19، العدد 02.
8. جهان مالكي، وفاطمة طزوطة. (2024). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني. *مجلة التكامل الاقتصادي*، المجلد 11، العدد 6.
9. حلا النسور، اكسمري 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية- الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجا. مجلة آفاق العلوم، 04(03).
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 عل الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة اوريدو). دراسات اقتصادية، 12(03).
13. سارة هيشور، وفريد كورتل. (سبتمبر، 2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31، العدد 2.
14. سارة هيشور، وفريد كورتل. (2022). -تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع 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 كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية. مجلة التجارة والتمويل، المجلد 36، العدد 2.
16. سحر زيمي، سفيان لراي. (جويلية، 2024). هل النقرات كافية؟ دور الثقة في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خيارات السفر في مضمون الجزائر. مجلة الأبحاث الاقتصادية. المجلد 19، العدد 01.
17. عامر عبد اللطيف العامري، مصطفى صلاح كمر، وأكرم 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 الزبون. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 12، العدد 49
20. عبد الكريم حساني، سليم العمرابي، وسارة بن لحرش. (30 ديسمبر، 2021). الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإلتزام الزبون: دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 2.
21. عبلة بزقراري، وسارة زاغز. (2023). أثر التسويق عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع 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". الاكاديمية للدراسات 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 مداني شريف، وأمال خديم. (juin, 2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. MECAS دفاتر، 17(03)

27. ناصر الدين بن أحسن، وسعاد بوجاهم. (12 مارس، 2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون -دراسة حالة صفحة فايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن-. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 9، العدد 1.

28. نجات مسيب، وليلى خليل. (مارس، 2022). دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لآراء 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، 13(01).

ب-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 المنطوقة. عمان: عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

ج-الأطروحات والمذكرات:

1. هالة حرزلي. (2024). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون 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-المواقع الالكترونية:

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

ثانيا: 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 خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان موجه لزبائن مؤسسة موبيليس في ولاية بسكرة

تحية طيبة وبعد...

اخي الفاضل، اختي 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 مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-".

لذا نرجو منكم التفضل بالمساهمة في هذا البحث والإجابة على اسئلة الاستبيان بكل موضوعية ودقة وأن رأيكم سوف يستخدم بسرية تامة ولأغراض هذه الدراسة. ويشرفنا تعاونكم معنا، كما نشكركم ونوجه لكم أرقى التحيات سلفا 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: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2-العمر: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 - أقل من 30 سنة ☐ من 30 - أقل من 40 سنة ☐ من 40 - أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
- 3-المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي أو أقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
- 4 -المهنة: ☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ طالب ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ أخرى
- 5-مدة التعامل مع شركة موبيليس: ☐ أقل من 1 سنة ☐ من 1 سنة إلى أقل 5 سنوات ☐ 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات ☐ 10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: محاور الاستبيان

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

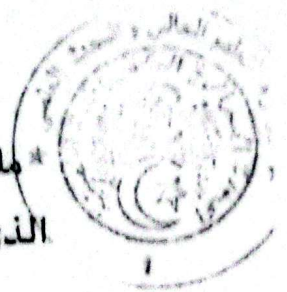
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
1	إعلانات صفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي محفزة وتشجع الزبائن على التعامل مع الشركة.					
2	إعلانات صفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية.					
3	إعلانات صفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها.					
4	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الفهم ومقنعة.					
التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
5	يحرص الزبائن على كتابة آرائهم حول شركة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
6	تستجيب شركة موبيليس لافتراحات وتعليقات متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
7	تتفاعل شركة موبيليس بشكل منتظم مع المتابعين عبر صفحاتها.					
8	تقوم شركة موبيليس بالرد على استفسارات الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.					
الكلمة المنقولة عبر مواقع 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 وتجاربهم مع الشركة.					
12	تمثل تعليقات متابعي صفحات موبيليس معلومات ذات فائدة كبيرة.					
الحداثة						

الملاحق

13	تزود شركة موبيليس متابعيها بأحدث المعلومات التي تخص مجال الاتصالات في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.				
14	صفحات التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس يتم تحديثها بالأخبار والمعلومات بشكل مستمر.				
15	يجد الزبائن دائما ما هو جديد من خلال صفحات شركة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.				
الترفيه					
16	المحتوى الذي تطرحه شركة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ممتع.				
17	موبيليس تقدم محتوى ترفيهي متنوع عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتناسب مع ذوق الجمهور.				
18	يشعر الزبائن بالسعادة عند تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس.				

المحور الثاني (المتغير التابع): ثقة الزبون

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير 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	يثق الزبائن بالمعلومات التي تنشرها شركة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
4	يثق 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 زبائنها في تعاملها مع ما تجمعهم عنهم من بيانات					
7	إن وجود تعليقات إيجابية حول شركة موبيليس في مواقع التواصل الاجتماعي يدفع الزبائن لتوطيد العلاقة معها والشعور بالأمان					
8	تعتمد موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات إيجابية عنها مما يزيد في مصداقيتها لدى الزبائن.					
9	تسعى موبيليس إلى تحسين استجابتها لحاجات ورغبات زبائنها لكسب ثقتهم الدائمة فيها					



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 أفريل 2020
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 الشرقي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): بشير (إلياس) حارث الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100030230009000 والصادرة بتاريخ 2024/06/02
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم العلوم المجارية ديتو والبجاية بقسم العلوم المجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: دور المستويين عبر سواحل التوافيق الاجتماعية في تعزيز
ثمة الزبون دراسة حالة شركة سوبيليس - فرع بسكرة
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2024/05/05

توقيع المعني (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 التسيير
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 سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

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

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

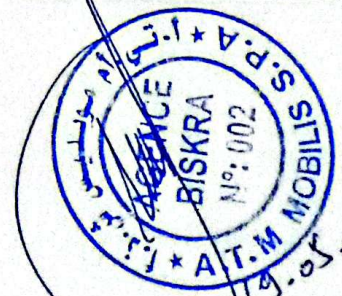
"" دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



بسكرة في: 25-05-2025

جامعة محمد خيضر-بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالْإِيْدَاعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بزقاري عبلة

الرتبة: أستاذ

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. شبري إلياس طارق أيوب؛

2.

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس - فرع بسكرة-

أرخص بإيْداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

