

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 تحقيق رضا الزبائن

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة-

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

تخصص: تسويق

من إعداد الطلبة (ة):

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

بوعزيز وردة

د/ مناني صبرينة

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
خلوط جهاد	أستاذ محاضر -ب-	رئيسا	بسكرة
مناني صبرينة	أستاذ محاضر -ب-	مقرا	بسكرة
بزقاري عبلة	أستاذ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2024-2025

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 تحقيق رضا الزبائن

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة-

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

تخصص: تسويق

من إعداد الطلبة (ة):

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

بوعزيز وردة

د/ مناني صبرينة

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
خلوط جهاد	أستاذ محاضر -ب-	رئيسا	بسكرة
مناني صبرينة	أستاذ محاضر -ب-	مقررا	بسكرة
بزقاري عيلة	أستاذ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2024-2025





شكر وعرفان



فالشكر أولاً لله عز وجل على أن هداني لسلوك طريق البحث
والتشبه بأهل العلم وإن كان بيني وبينهم مفاز.

- كما أخص بالشكر أستاذتي الكريمة ومعلمتي الفاضلة

المشرفة على هذا البحث الأستاذة: هناني صبرينة

، فقد كانت حريصة على قراءة كل ما أكتب ثم توجهني إلى ما
يرى بأرق عبارة وألفظ إشارة، فلما مني وافر الثناء وخالص
الدعاء.

كما أشكر السادة الأساتذة وكل الزملاء وكل من قدم لي

فائدة أو أعانني بهرجج، أسأل الله أن يجزيهم عني خيراً وأن يجعل
عملهم في ميزان حسناتهم.

بوعزيز وردة



بسم الله أبدأ كلامي الذي بفضلته وصلت لمقامي، الحمد
والشكر على ما أتاني

أهدي هذا العمل

إلى من علمني النجاح والصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... أبي الغالي
إلى من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها سر
نجاحي وحنانها بلسم جراحي... أمي.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة والكبيرة كل باسمه أينما وجدوا

وإلى إخوتي سدد الله خطاهم:

وإلى جميع أصدقائي وزملائي بالكلية

وردة

ملخص:

تتناول هذه الدراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا الزبائن لدى شركة موبيليس وكالة بسكرة، مع التركيز على تأثير أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (التفاعلية، المصدقية، الحداثة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية). استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من زبائن الوكالة، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن، مما يؤكد أهمية تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تستند إلى هذه الأبعاد. كما أشارت الدراسة إلى ضرورة تحديث وتحسين استراتيجيات التواصل الرقمي لتلبية توقعات العملاء المتغيرة وضمان تعزيز العلاقة معهم. وتخلص الدراسة إلى أن التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي يمثل أداة حيوية لتعزيز رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية للشركات في بيئة الأعمال الحديثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رضا الزبائن، مؤسسة موبيليس.

Summary:

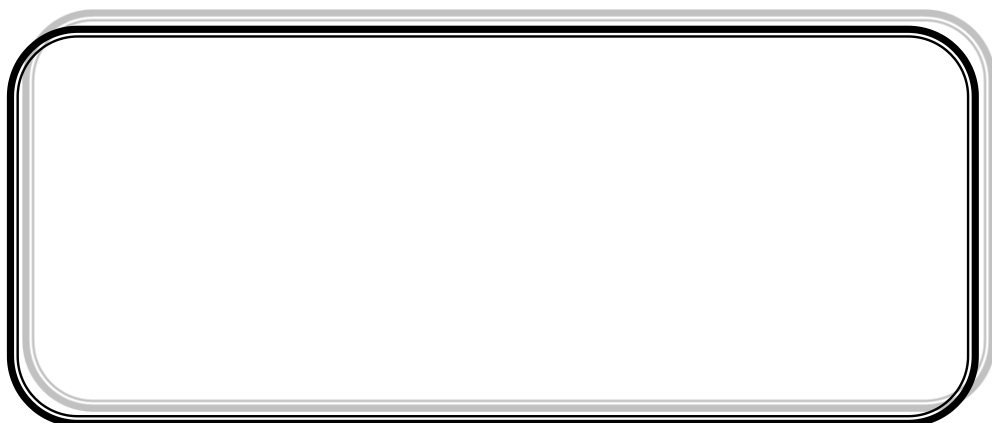
This study explores the role of social media marketing in enhancing customer satisfaction at Mobilis Agency in Biskra, focusing on dimensions such as interactivity, credibility, modernity, and electronic word-of-mouth. Using a descriptive-analytical approach, data was collected via a questionnaire distributed to a sample of customers and analyzed with SPSS software. The results revealed statistically significant effects of social media marketing dimensions on customer satisfaction, highlighting the importance of effective digital marketing strategies based on these dimensions. The study recommends continuous improvement of digital communication strategies to meet evolving customer expectations and strengthen customer relationships. It concludes that digital marketing via social media platforms is a vital tool for boosting customer satisfaction and gaining competitive advantage in today's business environment.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Satisfaction , Mobilis Company.

فهرس المحتويات

	الشكر والاهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول والاشكال
أ/ج	مقدمة عامة
	الفصل الاول
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
03	المطلب الاول: نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
08	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
10	المطلب الثالث: مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي:
12	المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
14	المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
14	المطلب الاول: مفهوم واهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
18	المطلب الثاني: انواع مواقع التواصل الاجتماعي
25	المطلب الثالث : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
27	المطلب الرابع ابعاد التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي:
31	المبحث الثالث: ماهية رضا الزبون.
31	المطلب الأول : مفهوم وأهمية رضا الزبون:
32	المطلب الثاني: أبعاد رضا الزبون ونماذجه.
35	المطلب الثالث: النتائج المترتبة عن الرضا / عدم الرضا.
37	المبحث الرابع: محددات واساليب قياس رضا الزبون
37	المطلب الاول: محددات رضا الزبون:
39	المطلب الثاني: مراحل قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه.
41	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون.
45	خلاصة الفصل:.
	الفصل الثاني دراسة ميدانية

47	تمهيد
48	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس
48	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر Télécom Algerie
49	المطلب الثاني: أهداف و التزامات مؤسسة موبيليس
51	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي مؤسسة موبيليس
53	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
53	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومصادر جمع البيانات
55	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
58	المطلب الثالث: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
63	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
63	المطلب الأول: تحليل محاور الاستبيان
69	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
74	خلاصة الفصل:
76	خاتمة عامة
79	قائمة المراجع



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	
54	الجدول رقم (01) : جدول يوضح درجات مقياس سلم لكارت الخماسي	01
55	الجدول رقم (02) : جدول يوضح مستوى درجات القبول.	02
56	جدول رقم (03) : معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة	03
57	الجدول رقم (04) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	04
58	جدول رقم (05): توزيع خاصية الجنس لعينة الدراسة	05
59	الجدول رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	06
61	الجدول رقم (07):خاصية المؤهل العلمي لعينة الدراسة	07
62	الجدول (8) متغير لمبحوثين متابعة صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي:	08
63	الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ابعاد التسويق مواقع التواصل الاجتماعي	09
66	الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبائن	10
70	الجدول رقم (11): نتائج التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية	11
71	الجدول رقم (12): يوجد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن وكالة موبيليس بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.	12
71	الجدول رقم (13): إختبار يوجد دور للمصداقية التسويق في عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن وكالة موبيليس بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05	13

14	الجدول رقم (14): إختبار دور للحدثة التسويق عبر مزافع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن وكالة موبليس بسكرة.	72
15	الجدول رقم (15): إختبار دور للحدثة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن وكالة موبليس بسكرة	72

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الشكل رقم (1): أنواع المؤسسات المالية "	26
02	الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي للمؤسسة	51
03	الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	59
04	الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	60
05	الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	61
06	الشكل رقم 06: افراد عينة متابعي صفحة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي	62

مقدمة

تمهيد:

نظرًا للتطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت التكنولوجيا تسيطر على جميع مجالات الحياة، لتتحول إلى عنصر أساسي لا غنى عنه في شتى القطاعات. فقد أحدثت هذه التطورات التقنية ثورة حقيقية، حولت العالم إلى قرية صغيرة مترابطة، حيث أصبحت الآلات الحديثة والتقنيات الرقمية جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. ولا سيما في المجال الاقتصادي، حيث بات من الضروري على المؤسسات الاقتصادية تبني التكنولوجيا ومواكبة تطوراتها المستمرة لضمان استمراريتها وقدرتها على المنافسة في الأسواق المتغيرة بسرعة.

وفي ظل هذا المشهد التنافسي الشرس، تسعى الشركات إلى الترويج لمنتجاتها وجذب العملاء من خلال الاستفادة من أدوات التكنولوجيا الرقمية، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم. وظهر مفهوم إدارة علاقات العملاء كاستراتيجية محورية، تهدف إلى بناء علاقة مستدامة مع الزبائن، إذ يعد الزبون محور اهتمام المؤسسات وحاكم أعلى لمتطلباتها.

إن بناء صورة ذهنية إيجابية للشركة أو المؤسسة يمثل مفتاحًا لجذب العملاء وكسب ولائهم، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية ويساعدها على مواجهة التحديات المختلفة من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات العملاء وتحقق رضاهم. ولهذا السبب، بات من الضروري دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده في تعزيز رضا الزبائن.

لهذا شهد قطاع الاتصالات في الجزائر خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة، لا سيما في مجال التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي أصبح أداة فعالة للشركات في التفاعل مع العملاء وتحقيق رضاهم. وتأتي شركة موبيليس، كواحدة من أبرز شركات الهاتف النقال في الجزائر، لتلعب دورًا هامًا في هذا المجال من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أولاً : الاشكالية

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- هل يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة

موبيليس وكالة بسكرة؟

وتندرج ضمن الاشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور للتفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة

موبيليس وكالة بسكرة ؟

- هل يوجد دور لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة؟
- هل يوجد دور لحدثة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة؟
- هل يوجد دور للكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة؟

ثانيا الدراسات السابقة:

1-دراسة رانيا شاقور أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر مجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، 2023 هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، حيث تم تصميم وتوزيع 42 استبياناً على عينة من زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie النشطة في الجزائر. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25 (بهدف التحقق من وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل "أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "ولاء الزبون".

و أسفرت النتائج عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي شملت الإعلان، التفاعل، والكلمة المنقولة، في تعزيز ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

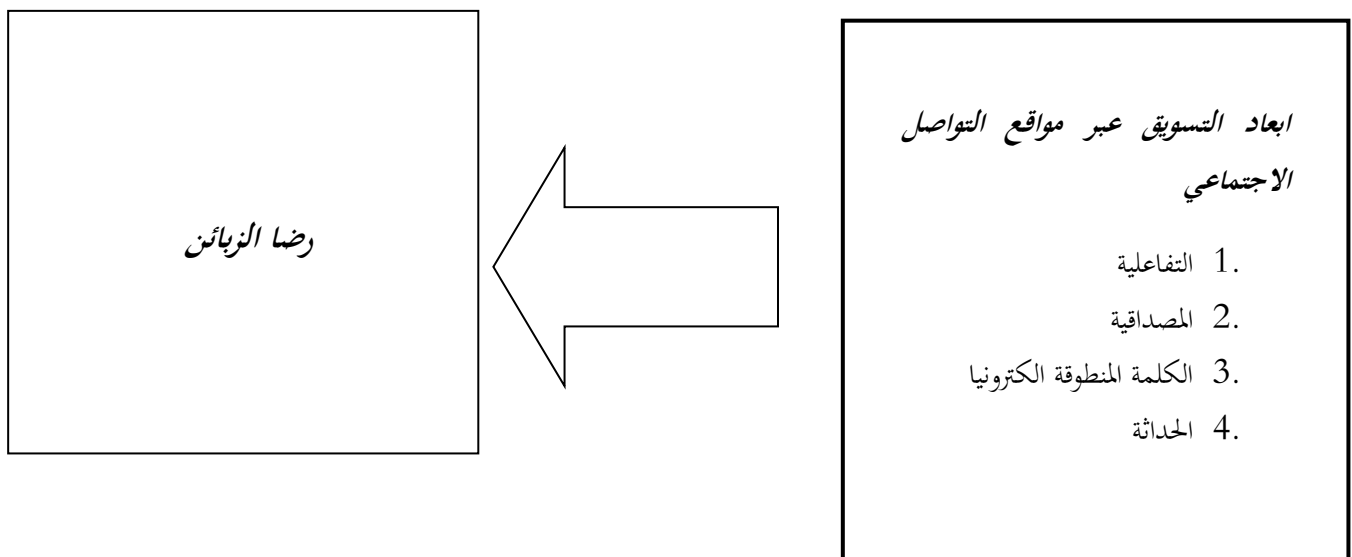
2- بن ناصر، إيمان 2023. (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية الناشطة في الجزائر. وقد تمحورت الدراسة حول متغيرين رئيسيين: مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره المتغير المستقل، وتم قياسه عبر أربعة أبعاد هي (التفاعل، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الحادثة، والمصادقية)، والصورة الذهنية كمتحول تابع، قيس من خلال أبعاده الأربعة (المعرفي، الوجداني، السلوكي، والاجتماعي).

واعتمدت الباحثة على منهجية مزدوجة تمثلت في تحليل محتوى صفحتي فندقى Aéroport Alger Mercure و Aéroport Alger Ibis على منصة Facebook، بالإضافة إلى إجراء مقابلة إلكترونية مع مديرة أحد الفنادق، وتوزيع استبيان على عينة قصدية مكوّنة من 318 عميلاً من متابعي تلك الصفحات. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V.25 وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ودلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية لدى العملاء. كما بيّنت النتائج وجود أثر معنوي واضح لأبعاد مثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الحداثة، والمصدقية، في حين لم يكن للتفاعل تأثير يُذكر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية ضمن العينة المدروسة.

ثالثاً- نموذج الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري، وفي ضوء إشكالية بحثنا وأهدافه. فقد قمنا بإعداد النموذج التالي:

نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

رابعاً فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية السابقة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة موييليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

أما الفرضيات الفرعية فهي كالآتي:

- يوجد دور للتفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.
- يوجد دور لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.
- يوجد دور لحداثة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.
- يوجد دور للكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

خامسا: منهج الدراسة:

لإتمام هذا البحث لجأنا إلى مجموعة من المصادر والمراجع ذات صلة بموضوعنا، حيث اعتمدنا على الكتب، أطروحات الدكتوراة ورسائل الماجستير بالإضافة إلى المجلات والمقالات والمؤتمرات لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث.

كما اعتمدنا أيضا على منهج دراسة الحالة لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيان على عينة البحث بغية معرفة آرائهم وتوجهاتهم حول محاور الدراسة، واستعنا بالبرنامج الإحصائي spss ومجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجتها

سادسا: الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كالتالي:

- الحدود المكانية: تم إجراء دراسة الميدانية في شركة موبيليس وكالة بسكرة
- الحد الزمانية: تمت الدراسة في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2025/2024
- الحد الموضوعي: اقتصرت الدراسة في جانبها الموضوعي على توضيح دور ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن لمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

سابعا : أهمية الدراسة:

- تقديم رؤية تحليلية حديثة حول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن في سوق خدمات الاتصال الجزائري.
- إثراء البحث العلمي في مجال التسويق الرقمي وتقديم توصيات عملية لشركة موبيليس لتحسين استراتيجياتها التسويقية.
- دعم اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على بيانات ميدانية دقيقة.

ثامنا: أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن.
2. قياس تأثير التفاعلية، المصادقية، الحداثة، والكلمة المنطوقة في رضا العملاء.
3. تحليل مستوى رضا زبائن شركة موبيليس وكالة بسكرة تجاه خدماتها الرقمية.
4. تقديم توصيات لتعزيز فعالية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- صعوبة توفر المراجع فيما يخص جانب علاقة ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع رضا الزبائن.
- صعوبة جمع الاستبيانات من طرف الزبائن وشرح العبارات لهم ملأ الاستبيان لعدم فهمهم لها.
- ضيق الوقت.

عاشرا: هيكل الدراسة

قسمت الدراسة إلى فصلين، الأول يتعلق بالجانب النظري والثاني متعلق بالجانب التطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرضا وجاء في المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وتناولنا في المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمبحث الثالث: ماهية رضا الزبون. وفي الأخير المبحث الرابع: محددات واساليب قياس رضا الزبون.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، حيث تطرقنا في المبحث الأول: لمحة عن شركة موبيليس وكالة بسكرة. و في المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة. وفي المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ورضا الزبون

تمهيد:

شهد مطلع القرن الحادي والعشرين طفرة تكنولوجية غير مسبقة أحدثت تحولاً جذرياً في مختلف مجالات الحياة، لا سيما في القطاع الاقتصادي. فقد أدى الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى إعادة تشكيل أساليب التواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، ما جعل هذه الأدوات الرقمية عنصراً أساسياً في العمليات التجارية الحديثة. فلم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد منصات للتواصل والترفيه، بل أصبحت وسائل فعالة لدعم الأنشطة التسويقية وتعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء.

تلعب هذه المنصات دوراً محورياً في تزويد المستهلكين بالمعلومات حول المنتجات والخدمات، مما يساهم في تسهيل عمليات الشراء وتقليل الحاجة إلى التنقل الفعلي إلى المؤسسات التجارية، كما توفر هذه المواقع فضاءً رقمياً يُمكن الشركات من التفاعل المباشر مع جمهورها، من خلال نشر الإعلانات، وعرض المنتجات، وجمع البيانات حول تفضيلات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تتيح هذه الوسائل فرصاً للتواصل بين المستهلكين أنفسهم، حيث يمكنهم تبادل الآراء والتجارب عبر التعليقات والمناقشات، مما يعزز مصداقية المنتجات ويساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وفي ضوء هذه التطورات، يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على العوامل التي ساهمت في اندماج مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص ومفاهيم متعددة مدعومة بمجموعة من الوسائل والتطبيقات التي تتيح التحكم في استخدامها بفعالية وقد نشأت هذه المنصات في سياق التطور المستمر للتكنولوجيا الرقمية بالتزامن مع التوسع في مجال التسويق الإلكتروني مما ساهم في إبراز العديد من الجوانب والوظائف المرتبطة بها سواء على مستوى التفاعل الاجتماعي أو الترويج للمنتجات والخدمات.

المطلب الاول: نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مصطلح "الشبكات الاجتماعية" لأول مرة عام 1954 على يد الباحث جون بارنز (John Barnes و)، الذي كان يعمل في مجال العلوم الإنسانية بجامعة لندن ومع تقدم التكنولوجيا في سبعينيات القرن العشرين بدأت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية بالظهور في أشكالها البدائية حيث كانت قوائم البريد الإلكتروني من بين الأدوات الأولى التي ساهمت في تسهيل التعاون والتفاعل الاجتماعي خلال تسعينيات القرن الماضي وقد مكّن هذا التطور الأفراد من بناء علاقات جديدة طويلة الأمد غالبًا باستخدام أسماء مستعارة وفي أواخر التسعينيات بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تأخذ شكلها الحديث، حيث ظهر أول موقع تواصل اجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية مستهدفًا زملاء الدراسة والمعارف عبر مختلف المراحل التعليمية من رياض الأطفال إلى الجامعة وكان من بين أولى هذه المنصات موقع Classmates.com، الذي أُطلق عام 1995 حيث تم تصميمه لتنظيم المجتمع الأمريكي وفقًا للتقسيم الجغرافي، بحيث تُقسّم الولايات إلى مناطق، والمناطق إلى مدارس، مما سمح للأفراد بالبحث عن مدارسهم والتواصل مع زملائهم والتفاعل معهم عبر المنصة. (السيد و هبة محمد خليفة عبد العالي، 2009، صفحة 8)

وفي عام 1997، ظهر موقع آخر يُعرف بـ SixDegrees.com، الذي يُعدّ من أوائل المحاولات الناجحة لإنشاء شبكة تواصل اجتماعي قائمة على بناء الروابط المباشرة بين الأفراد، بغض النظر عن خلفياتهم التعليمية، العرقية، أو الدينية. وقد أسهمت هذه المحاولات المبكرة في تشكيل الأساس لتطور شبكات التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم مما أدى إلى ظهور منصات أكثر تطورًا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.

مع بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة، شهدت هذه المنصات انفتاحًا غير مسبوق على التواصل العالمي دون قيود، حيث قدمت للمستخدمين مجموعة من الخدمات المتميزة، مثل إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة والتفاعل مع الأصدقاء. ومع ذلك، لم يتمكن موقع SixDegrees.com من الاستمرار بسبب صعوبة تمويل خدماته، مما أدى إلى إغلاقه. (السيد و هبة محمد خليفة عبد العالي، 2009، صفحة 12)

وفي الفترة بين عامي 1997 و 1999، ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي التي ركزت على بناء مجتمعات افتراضية تستهدف مجموعات محددة من المستخدمين، مثل موقع BlackPlanet.com الذي

استهدف المجتمع الأمريكي من ذوي الأصول الإفريقية، وموقع AsianAvenue.com الذي كان مخصصًا للجاليات الآسيوية. (عاشور و عبد العزيز بسيوني، 2015، صفحة 22)

وفي أوائل القرن الحادي والعشرين، بدأت ملامح شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة تتبلور بشكل أكثر وضوحًا. وكان الميلاد الفعلي لهذه الشبكات عام 2002 مع إطلاق موقع Friendster.com، الذي سرعان ما لاقى شهرة واسعة، حيث صُمم ليكون منصة للتعارف وتكوين الصداقات بين مختلف فئات المجتمع. ونتيجة لهذا النجاح، حاولت شركة Google الاستحواذ عليه في العام نفسه، إلا أن الصفقة لم تكتمل بسبب عدم الاتفاق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من عام 2002، شهدت فرنسا إطلاق منصة Grana، التي بدأت كأداة للتدوين ثم تطورت لاحقًا إلى شبكة تواصل اجتماعي متكاملة، خاصة بعد ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب (Web 2.0) في عام 2007. وقد ساعد ذلك في تعزيز انتشار هذه المنصة بشكل كبير، حيث احتلت المرتبة السابعة عالميًا بين شبكات التواصل الاجتماعي وفقًا لإحصائيات يناير 2008 ومع تطور الإنترنت وانتشار تقنيات الجيل الثاني للويب (Web 2.0)، ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت تحولًا جذريًا في طريقة تفاعل الأفراد والمجتمعات عبر الإنترنت. وقد بدأ هذا التحول بظهور منصات تستهدف فئات محددة، قبل أن تتطور إلى شبكات عالمية شاملة، تستقطب ملايين المستخدمين من مختلف أنحاء العالم. (العريشي و سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسي، 2015، صفحة 25)

و أول شبكة اجتماعية مهنية كانت LinkedIn التي اطلقت رسميًا في 5 مايو 2003، وكان من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي التي ركزت على الجانب المهني. تم تصميم المنصة لتمكين المحترفين من التواصل، تبادل الخبرات، وبناء شبكات مهنية قوية تساعدهم في تطوير مسيرتهم الوظيفية. وبفضل طبيعة محتواه المتخصص، استطاع LinkedIn جذب ملايين المستخدمين، حيث بلغ عدد أعضائه 250 مليون مستخدم بحلول ديسمبر 2012. لاحقًا، استحوذت شركة مايكروسوفت على LinkedIn عام 2016 مقابل 26.2 مليار دولار، مما عزز مكانته كأكبر منصة مهنية عالمية. (مشارة، 2013-2014، صفحة 5)

ويعد فيسبوك (Facebook) المحطة الأبرز في تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي. انطلق الموقع في 4 فبراير 2004 كمشروع لطلاب جامعة هارفارد، حيث كان يهدف إلى تسهيل التواصل بين الطلاب. لكن نجاحه السريع دفع مؤسسه مارك زوكربيرغ إلى توسيعه ليشمل طلاب الجامعات الأخرى، ثم عامة المستخدمين في جميع أنحاء العالم وبحلول عام 2006، تحول "فيسبوك" إلى منصة دولية مفتوحة للجميع، وأصبح سريعًا الشبكة

الاجتماعية الأكثر انتشارًا عالميًا. وفي 2007، أطلق "فيسبوك" ميزة تطوير التطبيقات (Facebook Platform)، التي سمحت للمطورين بإنشاء تطبيقات وألعاب تفاعلية داخل المنصة، مما أدى إلى زيادة التفاعل وعدد المستخدمين. وقد كان لهذه الخطوة تأثير كبير في نمو الموقع، حيث جعله من أكثر المواقع زيارة على الإنترنت و في أوائل عام 2006، قامت شركة Odeo، وهي شركة أمريكية مقرها في سان فرانسيسكو، بتطوير مشروع جديد يهدف إلى تقديم خدمة تدوينات مصغرة يمكن للأفراد استخدامها للتواصل الفوري عبر رسائل نصية قصيرة. بعد عدة تجارب، تم إطلاق المنصة رسميًا للجمهور في أكتوبر 2006 تحت اسم Twitter، حيث سمحت للمستخدمين بمشاركة تحديثات قصيرة لا تتجاوز 140 حرفًا. (العريشي و سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسي، صفحة 25)

خلال عام 2007، بدأت "تويتر" في اكتساب شهرة واسعة، خاصة بعد استخدامها من قبل الشخصيات العامة والشركات للتواصل مع الجمهور. وفي ديسمبر 2009، قررت "Odeo" فصل "تويتر" عن الشركة الأم وتأسيسه كشركة مستقلة. لاحقًا، أصبح "تويتر" واحدًا من أهم منصات التواصل الاجتماعي، حيث لعب دورًا رئيسيًا في الأحداث السياسية والاجتماعية العالمية، مثل الربيع العربي (2011) والانتخابات الرئاسية الأمريكية.

رغم أن "فيسبوك" و "تويتر" سيطرا على المشهد الرقمي، إلا أن بعض الشبكات الأخرى ظهرت لتلبية احتياجات أكثر تخصصًا، ومنها: يوتيوب و أنستغرام و سناب شات وتيك توك ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد والشركات، حيث غيرت الطريقة التي يتواصل بها الناس ويتفاعلون مع الأخبار والمعلومات ومن بين أبرز آثارها: (العريشي و سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسي، 2015، صفحة 26)

- سهّلت التواصل بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم مما عزز العولمة والتفاعل الثقافي.
- أصبحت أداة رئيسية للتعبير عن الرأي خاصة في أوقات الأزمات السياسية والانتخابات.
- تحولت إلى منصات تسويقية قوية، حيث أصبحت الشركات تعتمد عليها في الترويج للمنتجات والخدمات.
- رغم فوائدها إلا أن هناك تحديات مثل الإدمان الرقمي، التنمر الإلكتروني، والتأثير السلبي على الصحة العقلية.

الفرع الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

اولا: تعريف الموقع:

"مجموعة مترابطة من ملفات شبكة الويب العالمية WWW" والتي تتضمن ملف يعمل في البداية يسمى الصفحة الرئيسية، وترشدك الشركات أو الأفراد إلى دخول موقعهم عن طريق إعطائك عنوان الصفحة الرئيسية للموقع، ومن خلالها يمكنك الانطلاق لجميع صفحات الموقع. (إيمان، 2020-2021، صفحة 25)

ثانيا: تعريف التواصل:

يشير مفهوم التواصل الاجتماعي إلى استمرارية العلاقة بين الأطراف المتفاعلة، حيث يقوم على التفاعل المستمر والانفتاح المتبادل بين الأفراد. كما يعكس هذا المفهوم ديناميكية العلاقة، بحيث لا تقتصر على تواصل لحظي، بل تمتد في الزمن، وقد تتوقف مؤقتاً لتستأنف من جديد وفقاً لمتغيرات التفاعل الاجتماعي. (إيمان، 2020-2021، صفحة 25)

ثالثا: تعريف الاجتماعي

يُعرّف الاجتماع على أنه نسيج يتشكل من روابط اجتماعية تنشأ من خلال الإدراك المتبادل بين الأفراد. كما يمكن النظر إليه باعتباره مجموعة من الأفراد الذين يجمعهم رابط مشترك، مما يؤدي إلى تشكيل حياة جماعية قائمة على التفاعل المنظم والعلاقات المعترف بها فيما بينهم. (إيمان، 2020-2021، صفحة 26)

رابعا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي منظومة رقمية قائمة على شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية وربطها مع أفراد آخرين يشتركون في نفس الاهتمامات أو ينتمون إلى مؤسسات تعليمية أو مهنية مشتركة، مثل الجامعات أو الشركات. ويُستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى مجموعة من المنصات الإلكترونية التي نشأت في سياق تطور الجيل الثاني من الويب (Web 2.0)، والذي مكّن الأفراد من التفاعل في بيئات افتراضية وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم الجغرافية والمؤسسية. وتعتمد هذه المواقع على خدمات تواصل متقدمة، تشمل المراسلة الفورية، مشاركة المحتوى، والاطلاع على الملفات الشخصية والمعلومات التي يختار المستخدمون نشرها، مما يساهم في تعزيز التفاعل الرقمي والتواصل الاجتماعي. (عبادنة، 2017، صفحة 701)

يعرفها قاموس ODLIS بأنها: "مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الواحدة، من خلال الخدمات والوسائل المقدمة كالتيعارف والصدقة، المراسلة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات. (اسماء و بالطيب عائشة، 2017-2018، صفحة 9)

يعرفها حسنين شفيق بأنها عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسببه وصف هذه الشبكات الاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضائها. (حسنين، 2011، صفحة 181)

تُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها نظام إلكتروني معقد نشأ وتطور مع ظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، حيث تتيح للأفراد إمكانية بناء علاقات اجتماعية متشابكة ضمن بيئة افتراضية. وتهدف هذه المنصات إلى تسهيل تبادل الخبرات والتجارب بين المستخدمين الذين يجمعهم الاهتمام المشترك، مع توفير فضاء للتفاعل القائم على الحوار والإقناع. ومن خلال هذا التفاعل، يسعى الأفراد إلى التأثير على الآخرين وتعديل مواقفهم واتجاهاتهم، مما يتيح تحقيق مكاسب ذات أبعاد اجتماعية، سياسية، اقتصادية، وثقافية. (بوغرة، 2014، صفحة 462)

يُعد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات الترويج، البيع، وخدمة العملاء استراتيجية فعالة تتيح للشركات، سواء التجارية أو غير التجارية، تعزيز التفاعل مع عملائها بشكل مباشر. فبدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ذات الاتجاه الأحادي، توفر هذه الشبكات بيئة ديناميكية تسمح بالتواصل المتبادل بين الشركات والمستهلكين. وفي هذا السياق، يشير الدكتور خالد لبياري، نائب رئيس شركة الإلكترونيات المتقدمة، إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تحولاً جذرياً في قطاع الأعمال، ويرجع ذلك إلى سهولة استخدامها، مما مكّن الشركات من تقديم عروضها بفعالية وتعزيز ارتباطها بعملائها. (هثيمي، 2015، صفحة 49).

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية قائمة على شبكة الإنترنت، تُمكن الأفراد من إنشاء ملفات شخصية وتكوين علاقات وتفاعلات اجتماعية ضمن بيئات افتراضية، وذلك عبر خدمات متعددة مثل المراسلة الفورية، تبادل الوسائط، إنشاء مجموعات واهتمامات مشتركة، والتعليق على المحتوى. ويُقاس استخدامها من خلال مستوى التفاعل، طبيعة العلاقات الاجتماعية المبنية، ومدى

التأثير المتبادل بين الأفراد داخل هذه الشبكات، خاصة فيما يتعلق بتبادل المعلومات، تشكيل الاتجاهات، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية أو الاقتصادية.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزها عن غيرها من المواقع الإلكترونية، مما جعلها تلعب دورًا محوريًا في تشكيل المشهد الاتصالي الحديث. يمكن تصنيف هذه الخصائص وفقًا لعدة أبعاد رئيسية، تشمل التواصل، التفاعلية، المرونة، والقدرة على استيعاب مختلف الشرائح المجتمعية. وفيما يلي أبرز هذه الخصائص: (حسنين، الاعلام التفاعلي ومابعد التفاعلية، 2010، صفحة 14)

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة رقمية تتيح للأفراد من مختلف الدول والثقافات التفاعل ضمن فضاء مشترك، بغض النظر عن اختلافاتهم الفكرية والتعليمية والاجتماعية. يُسهّم هذا التجمع الافتراضي في خلق مجتمعات إلكترونية متنوعة، حيث يجتمع المستخدمون حول اهتمامات مشتركة، مما يعزز من فرص الحوار وتبادل المعلومات.
- تتباين دوافع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تُستخدم لأغراض متعددة، منها بناء العلاقات الاجتماعية، الترفيه، تبادل المعرفة، التعاون المهني، والتسويق الرقمي. هذه الطبيعة المتعددة الأغراض تساهم في جعلها منصات ديناميكية تلبّي احتياجات فئات مختلفة من المستخدمين.
- توفر هذه المنصات بيئة تسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم ومواقفهم بحرية، حتى وإن كانت تلك الآراء غير متماشية مع السائد في المجتمعات التقليدية أو لا تحظى بتغطية كافية من وسائل الإعلام التقليدية. وبالتالي، تشكل هذه المواقع فضاءً ديمقراطيًا يتيح تبادل وجهات النظر حول مختلف القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية.
- تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بالطابع العالمي، حيث يمكن لأي فرد الوصول إليها والتفاعل مع مستخدمين من مختلف أنحاء العالم. كما أنها تتميز بدرجة عالية من التفاعلية، حيث يمكن للمستخدمين تبادل التعليقات، الإعجابات، وإعادة نشر المحتوى بشكل فوري، مما يخلق ديناميكية متجددة في تدفق المعلومات. (هتيمي ح.، 2015، صفحة 67)
- تتميز هذه المنصات بواجهات استخدام سهلة، مما يجعلها متاحة لمختلف الفئات العمرية والتعليمية كما أنها تسهل الوصول إلى المعلومات بسرعة، مما يوفر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

- نظرًا للطبيعة الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي، فإنها تجذب فئة الشباب بشكل خاص، الذين يشكلون النسبة الأكبر من مستخدميها، كما أنها تدعم العديد من اللغات، مما يسهل على المستخدمين من مختلف الخلفيات الثقافية الاستفادة منها.
 - يمكن للمستخدمين الوصول إلى هذه المنصات عبر الحواسيب الشخصية، الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، مما يمنحها مرونة عالية في الاستخدام كما أن تطبيقاتها قابلة للتشغيل على مختلف أنظمة التشغيل، بغض النظر عن الشركة المصنعة للجهاز.
 - تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد إنشاء ملفات شخصية تحتوي على معلوماتهم الأساسية، مثل الاسم، العمر، الاهتمامات، والصور الشخصية، مما يسهل عملية التعارف والتواصل بين المستخدمين.
 - توفر هذه المنصات إمكانية تكوين علاقات جديدة سواء على المستوى الاجتماعي أو المهني، حيث تُستخدم في شبكات الأعمال للتواصل بين المحترفين وبناء شراكات استراتيجية.
 - تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إرسال الرسائل النصية والصوتية، بالإضافة إلى مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، مما يعزز من جودة التفاعل الرقمي.
 - بفضل الخوارزميات المتقدمة، تمتلك هذه المواقع القدرة على تحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم، مما يجعلها أدوات فعالة في مجال التسويق الرقمي والاستهداف الإعلاني.
- (الفتاح، صفحة 122)

المطلب الثالث: مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: مزايا مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب المواقع الاجتماعية دورًا محوريًا في بناء الصداقات وتوسيع نطاق العلاقات في مختلف المجالات، حيث تتيح تبادل الأخبار والمعلومات ومتابعة تطورات الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية. وقد نشأت هذه المنصات كنتيجة مباشرة للثورة التكنولوجية، إذ وُضعت أساسًا لخدمة مستخدميها، دون أن تمتلك القدرة على فرض توجه معين على الأفراد أو الجماعات دون إرادتهم. وبالتالي، فإن تأثيرها على الواقع الاجتماعي يتوقف على كيفية استخدامها؛ فهي، كغيرها من الأدوات، يمكن أن تكون وسيلة لتحقيق منفعة إيجابية تسهم في إثراء المعرفة وتعزيز العلاقات، أو أن تُوظف بطرق سلبية قد تضر بالفرد والمجتمع على حد سواء. (المنصور، 2012-2011، صفحة 81)

يمكن حصر المزايا فيما يلي: (ساري، 2014، صفحة 104)

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي سهولة الوصول والاستخدام، مما يسمح للمستخدمين بالدخول إلى المنصات المختلفة في أي وقت ومن أي مكان.
- تتيح هذه المنصات توسيع نطاق العلاقات الاجتماعية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، بغض النظر عن الخلفيات السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية للمستخدمين.
- تساعد على تجاوز الحدود الجغرافية، مما يسهل التواصل بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، سواء في المجالات الفكرية، الاقتصادية، أو الثقافية.
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتسويق المباشر والعلاقات العامة، إذ تتيح التفاعل الفوري بين الشركات والعملاء. (ساري، صفحة 105)
- تمكن المؤسسات من توجيه رسائل تسويقية دقيقة وجذابة، وتحفيز الجمهور المستهدف للتفاعل مع المنتجات والخدمات. (هتيمي ح.، صفحة 52)
- جعلت الشبكة العنكبوتية من حرية الإعلام واقعاً لا يمكن تجنبه، حيث أصبح بإمكان أي فرد نشر المحتوى والوصول إلى جمهور عالمي بتكاليف منخفضة.
- توفر المنتديات الافتراضية مساحة لمناقشة المواضيع المختلفة، مما يتيح التواصل بين الأفراد على نطاق واسع.
- تمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم بحرية، والمشاركة في النقاشات حول القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية.
- تساعد في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية.
- تمكن الشركات من استهداف شرائح جديدة من المستهلكين.
- توفر إمكانية إجراء استطلاعات رأي لمعرفة آراء الجمهور والعمل على تطوير الاستراتيجيات بناءً على ذلك.
- تحقق ميزة المسؤولية الاجتماعية، حيث أن الترويج عبر الإنترنت صديق للبيئة مقارنة بالإعلانات الورقية التقليدية. (هتيمي ح.، صفحة 153)
- توفر بيئة تفاعلية يمكن من خلالها تصحيح المفاهيم الخاطئة وتعزيز الوعي الثقافي.
- تتيح إمكانية الوصول إلى المنصات عبر الهواتف الذكية، مما يجعلها متاحة في جميع الأوقات. (البكري، 2015، صفحة 359)

- تسمح بالتواصل غير المتزامن، حيث يمكن للأفراد تبادل الرسائل والملفات حتى في حالة عدم تواجدهم في الوقت نفسه.
- ثانياً: عيوب مواقع التواصل الاجتماعي.
- رغم الفوائد العديدة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، فإن استخدامها المفرط والمسيء قد يؤدي إلى تداعيات سلبية تؤثر على الأفراد والمجتمعات بشكل عام. يمكن تصنيف هذه التحديات ضمن عدة محاور أساسية: (المقدادي، 2015، صفحة 72)
- يقضي المستخدمون ساعات طويلة على منصات التواصل الاجتماعي دون تحقيق فائدة حقيقية، مما يؤدي إلى تراجع إنتاجيتهم في الحياة الواقعية.
- يؤدي الانشغال بالعلاقات الافتراضية إلى تراجع التفاعل الاجتماعي الحقيقي، مما يضعف الروابط الأسرية والمجتمعية.
- تقلل هذه المواقع من مشاركة الشباب والمراهقين في الفعاليات الاجتماعية والأسرية، مما قد يزيد من شعورهم بالوحدة والعزلة.
- الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، خاصة بين الشباب، يؤدي إلى تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى وانتشار اللهجات المحلية والمصطلحات الأجنبية، مما يهدد الهوية اللغوية والثقافية.
- تمارس هذه المواقع تأثيراً ثقافياً قوياً على الأفراد، حيث قد تؤدي إلى طمس الهويات الثقافية المحلية لصالح ثقافات عالمية موحدة بفعل العولمة.
- تتيح هذه المنصات نشر المعلومات دون رقابة كافية، مما يجعلها بيئة خصبة للأخبار الكاذبة والدعاية المضللة.
- يمكن استغلالها كأداة لنشر الشائعات أو الترويج لأيديولوجيات متطرفة أو التلاعب بنتائج الانتخابات من خلال حملات إعلامية مدفوعة.
- تتيح إمكانية إخفاء الهوية، مما يسمح بانتشار الحسابات المزيفة التي تروج لمحتوى غير موثوق أو مسيء.

(ابزاح، 2017، صفحة 20)

المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد أدى الانتشار المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي عالمياً إلى خلق فرص غير مسبوقة أمام الشركات لإيصال رسائلها التسويقية بشكل مباشر وفعال إلى جمهورها المستهدف. وتشير الدراسات إلى أن الأهداف الرئيسية التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من خلال التسويق عبر هذه المنصات تتمثل فيما يلي:

- تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بها، بنسبة 29٪.
- زيادة حركة المرور إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات وتعريف الجمهور بها، بنسبة 26٪.
- تلبية تطلعات الأجيال الجديدة من المستهلكين، بنسبة 18٪.
- تحقيق المبيعات المباشرة، بنسبة 11٪.

علاوة على ذلك، توفر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الويب العديد من الخدمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية اختيار الفئات التي يرغبون في التواصل والتفاعل معها بناءً على اهتماماتهم. كما أن هذه المنصات، مثل فيسبوك وغيرها، تواصل توسيع نطاق خدماتها، مما يعزز من قدرتها على تقديم محتوى متنوع في مجالات مختلفة، تشمل التعليم والثقافة والرياضة، بالإضافة إلى تمكين المستخدمين من تبادل المعلومات بسهولة. وإلى جانب ذلك، تتيح هذه الشبكات الإلكترونية مجموعة واسعة من الخدمات الرقمية، مما يجعلها أداة فعالة لدعم عمليات التسويق والتواصل بين الشركات وجمهورها المستهدف. (سليمان، 2015، صفحة 82) من بين اهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي نجد ما يلي:

1. الصفحات :

تُعتبر الصفحات الرقمية من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها العلامات التجارية للتفاعل مع جمهورها وتعزيز العلاقة معه، مما يساهم في تحويل المتابعين إلى عملاء دائمين. وتتنوع هذه الصفحات إلى نوعين رئيسيين: (Amidou, 2012, p. 162)

- **الصفحات الخاصة:** تشمل الملفات الشخصية للمستخدمين، حيث تتيح لهم مشاركة المحتوى المتعدد الوسائط، مثل الصور والفيديوهات والروابط والنصوص، ضمن نطاقات محددة كالدراسة، العمل، أو الموقع الجغرافي.
- **الصفحات التجارية والعلامات التجارية:** تُستخدم هذه الصفحات لتمكين المؤسسات من التواصل مع الجمهور وتعزيز حضورها الرقمي، حيث تتيح إمكانية نشر المحتوى التسويقي، والتفاعل مع العملاء، وبناء مجتمع رقمي حول العلامة التجارية.

2. الخدمات الاعلانية

تُعد منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للإعلانات الرقمية، حيث توفر للشركات فرصًا للتفاعل مع فئات مختلفة من الجمهور. وتتمثل أهم وظائف الإعلان عبر هذه المنصات في: (هتيمي ح.، 2015، صفحة

- بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التواصل المباشر مع الجمهور.
- تحليل ردود فعل المستخدمين حول العلامة التجارية والعمل على تحسين التصورات السلبية.
- استخدام الإعلانات المأجورة أو المجانية للترويج للمنتجات والخدمات عبر الوسائل الرقمية الحديثة.

3. الاستعمال التسويقي :

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة لا غنى عنها في استراتيجيات الشركات، حيث تعتمد المؤسسات على هذه المنصات للوصول إلى جمهورها المستهدف، والتفاعل معه، وتحقيق الأهداف التسويقية. ومن أبرز الفوائد التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق ما يلي: (السويدان، 2018، صفحة 155)

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال المحتوى الرقمي الجذاب.
 - استهداف العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء دائمين.
 - متابعة آراء العملاء والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، مما يعزز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.
 - بناء مجتمعات رقمية تفاعلية تجمع بين العملاء الحاليين والمحتملين، مما يساهم في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي.
- يُعد جذب انتباه المستخدمين عنصراً حاسماً في نجاح أي حملة تسويقية عبر الإنترنت. ويتحقق ذلك من خلال: (منقريوس، 2010، صفحة 156)

- تحديد الفئة المستهدفة وتصميم المحتوى بما يتناسب مع اهتماماتها.
- الاستفادة من قوة التسويق الفيروسي والإعلام الرقمي لزيادة الانتشار.
- استخدام العناصر البصرية، مثل الصور والفيديوهات، لتعزيز التفاعل والانخراط مع المحتوى.
- التركيز على الرسائل الواضحة والمؤثرة التي تستهدف مشاعر وسلوك المستهلكين.

المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أسهم الانتشار الواسع والتنوع المتزايد في استخدامات شبكة الإنترنت في دفع المؤسسات والشركات، لاسيما الفاعلين في المجال التسويقي، إلى استثمار إمكانياتها الرقمية بشكل متزايد. ويُعدّ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز هذه الاستخدامات في الوقت الراهن، حيث أضحت تشكل محوراً استراتيجياً في

السياسات التسويقية الحديثة. وفي هذا الإطار، يهدف هذا المبحث إلى تقديم تحليل معمق لمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على أهميته وأهدافه وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: مفهوم واهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أداة مهمة لتحقيق أهداف تسويقية وفي هذا المطلب سنستعرض مفهومه وأهدافه.

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه عملية استخدام المنصات الرقمية التفاعلية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت، لتحقيق أهداف تسويقية متنوعة تشمل الترويج للمنتجات والخدمات، وزيادة حجم المبيعات، وتعزيز العلاقات العامة، فضلاً عن تحسين خدمات العملاء. وتكمن أهمية هذه الأدوات الرقمية في تمكين العملاء من التفاعل مع المؤسسات والشركات بطريقة ثنائية الاتجاه، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف، بدلاً من الاقتصار على الرسائل التسويقية الأحادية الاتجاه التي كانت سائدة في النماذج التقليدية للتسويق. (الامير، 2014، صفحة 8)

يُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، حيث يعتمد على استخدام المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، ويوتيوب وغيرها، لتحقيق أهداف تسويقية تشمل الترويج للمنتجات والخدمات، بناء العلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات.

بحسب (جرو، 2019، صفحة 301) يُعرف التسويق عبر المواقع والشبكات الاجتماعية بأنه:

“استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق والبيع والعلاقات العامة وخدمة العملاء، بحيث أن هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري.”

يُعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة التي أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية في العصر الرقمي. فهو يعتمد على استخدام المنصات الاجتماعية، المدونات، الموسوعات، وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت، بهدف تحقيق أهداف متعددة مثل الترويج للمنتجات والخدمات، تحسين العلاقة مع العملاء، تقديم خدمة الزبائن، وتعزيز صورة العلامة التجارية.

وفقاً ل (أ. معايش، 2017، صفحة 544)، يُعرف التسويق عبر هذه الشبكات بأنه:

“عبارة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، الموسوعات، وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت، بهدف التسويق والبيع والعلاقات العامة وخدمة الزبائن. هذه الأدوات تتيح لهم إمكانية التفاعل بين الشركات التجارية وفتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل تحاوري، إذ يتيح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية وللزبائن الاتصال والتواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والتعليقات، وغيرهما من الوسائل التي توطن العلاقة بينهم.

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول بأن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الاستخدام المنهجي والتفاعلي للمنصات الرقمية التشاركية، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، من قبل المؤسسات بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، بناء صورة العلامة التجارية، التفاعل المباشر مع الجمهور، تحسين خدمة الزبائن، وتعزيز الولاء، من خلال فتح قنوات اتصال ثنائية الاتجاه تتيح حواراً متبادلاً بين المؤسسة وشرائحها المستهدفة، بما يساهم في تحقيق أهدافها التسويقية والاستراتيجية ضمن البيئة الرقمية.

ثانياً: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات إمكانية الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بشكل مجاني، من خلال إنشاء صفحات رسمية ونشر محتويات مرئية ونصية (صور، فيديوهات، منشورات) دون تحمل تكاليف مالية مباشرة. كما يمكن، عند الحاجة، تنفيذ حملات إعلانية مدفوعة بتكاليف تنافسية، تتميز بإمكانيات استهداف دقيقة.
- تُعد هذه الشبكات حلاً مثالياً للمؤسسات الصغيرة التي لا تمتلك موازنات مخصصة للإعلانات التقليدية. فمن خلال إنشاء حضور رقمي بسيط عبر صفحات مهنية، يمكن لهذه المؤسسات عرض منتجاتها والتفاعل مع جمهورها، مما يعزز من قدرتها الترويجية ويزيد من فرص الوصول إلى شرائح واسعة من الزبائن المحتملين.

- تعتمد منصات التواصل الاجتماعي على خوارزميات ذكية تسمح بعرض المحتوى الإعلاني على مستخدمين يتمتعون باهتمامات متوافقة مع طبيعة نشاط المؤسسة، مما يقلل من الهدر الإعلاني ويرفع من كفاءة الرسائل التسويقية مقارنةً بالإعلانات التقليدية التي غالباً ما تصل إلى جمهور غير مستهدف.
- بخلاف الوسائط الإعلامية التقليدية المحكومة بالجغرافيا، توفر شبكات التواصل الاجتماعي قدرة غير محدودة على الانتشار العالمي، إذ تتيح للمؤسسة بناء علاقات مع العملاء في مختلف أنحاء العالم، مما يعزز من فرص التوسع والتصدير الرقمي.
- تسهم الطبيعة التفاعلية لهذه المنصات في تسريع وتوسيع نطاق التوصيات الشفهية (Word-of-Mouth)، إذ يمكن لعميل راضٍ عن تجربة شرائية أن يشارك منشوراً للمؤسسة، ليظهر تلقائياً في صفحات أصدقائه، مما يزيد من احتمال اكتساب زبائن جدد بناءً على التوصية الاجتماعية.
- من خلال الاقتراحات الآلية التي تقدمها المنصات لمتابعة صفحات جديدة تتوافق مع اهتمامات المستخدم، يتمكن العديد من الأفراد من التعرف على علامات تجارية لم يكونوا على دراية بها سابقاً، مما يسهم في توسيع قاعدة الجمهور المحتمل.
- تتميز هذه الشبكات بالقدرة على نشر العروض والرسائل الإعلانية في الوقت الحقيقي، لتصل إلى آلاف المتابعين خلال ثوانٍ، وهو ما لا تتيحه الوسائط التقليدية التي تحتاج إلى إجراءات وتوقيات نشر محددة قد تستغرق أياماً.
- تتيح المنصات الاجتماعية قنوات تواصل فورية ومباشرة بين المؤسسة والعملاء، ما يجعل الرد على الاستفسارات وحل المشكلات أكثر سرعة وفعالية من وسائل الاتصال التقليدية كالبريد الإلكتروني أو مراكز الاتصال. (نعاس و نهار خالد بن الوليد، 2017، صفحة 261.262)

ثالثاً: اهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات الحديثة التي تُستخدم لتعزيز العلامات التجارية، وزيادة المبيعات، وتحقيق التواصل الفعال مع العملاء. وتتمثل أهم أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لـ (مداني، 2021، صفحة 195) فيما يلي:

1. تقديم خدمة العملاء:

كانت خدمة العملاء سابقاً تعتمد على الاتصال الهاتفي أو البريد الإلكتروني، ولكن مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان الشركات التعامل مع شكاوى العملاء والرد على استفساراتهم بشكل أسرع

وأكثر كفاءة، كما تساعد الاستجابة الفورية عبر هذه المنصات على تحسين رضا العملاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية.

2. التسويق الفعال من حيث التكلفة:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية ويمكن للشركات مشاركة محتواها مجاناً أو من خلال حملات إعلانية مدفوعة بأسعار مناسبة عبر منصات مثل Facebook, Twitter, Pinterest.

3. تعزيز التواصل مع العملاء:

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات فرصة التفاعل المستمر مع جمهورها، مما يساعدها على فهم تفضيلات العملاء واتجاهاتهم بشكل أفضل، كما تسهل التكيف مع التغييرات في اهتمامات المستهلكين من خلال التفاعل المباشر.

4. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية بالإضافة الى ذلك يمكن للشركات تعزيز انتشارها من خلال المحتوى الجذاب، التعاون مع المؤثرين، والاستراتيجيات التسويقية الذكية. (نعاس و نهار خالد بن الوليد، صفحة 264)

5. التأثير في قرارات الشراء:

■ أصبح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء أقوى من الإعلانات التقليدية، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على توصيات الأصدقاء والعائلة والمراجعات عبر الإنترنت ويمكن للمسوقين استغلال هذا التأثير من خلال استراتيجيات مثل التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين. (نعاس و نهار خالد بن الوليد، 2017، الصفحات 263-264)

المطلب الثاني: انواع مواقع التواصل الاجتماعي

تنوع مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد أشكالها وخصائصها بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين المختلفة وأهدافهم المتنوعة .

.فبينما تركز بعض المنصات على التواصل النصي والمرئي العام، تتخصص أخرى في المحتوى المهني أو المرئي بشكل حصري. هذا التنوع في المنصات يوفر للشركات والمسوقين فرصاً متعددة للوصول إلى جماهير مختلفة وتحقيق أهداف تسويقية متنوعة من خلال استراتيجيات مخصصة لكل منصة.وفيما يلي استعراض لأبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها المميزة وإمكانياتها التسويقية:

1. **فايسبوك:** يُعتبر Facebook من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً، حيث يتميز بسرعة انتشاره والتوسع المستمر بسبب سهولة استخدامه واحتوائه على كميات هائلة من المعلومات، إضافةً إلى دوره البارز في التسويق والتجارة الإلكترونية.

أنشئت النسخة الأولى من الموقع في فبراير 2004 على يد الطالب في جامعة هارفارد الأمريكية مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg)، وكان عمره آنذاك لا يتجاوز 20 عاماً، في البداية كان الموقع مخصصاً لطلاب جامعة هارفارد، ثم توسّع ليشمل فئات محدودة، وبعد ذلك أصبح متاحاً للجميع في سبتمبر 2006 وتجاوز عدد مستخدمي Facebook مليار مستخدم بحلول عام 2012، واستمر في النمو ليصبح اليوم أحد أكبر الشبكات الاجتماعية ويوفر الموقع إمكانيات متعددة مثل: (شقرة، 2014، صفحة 64)

- إنشاء ملفات تعريف شخصية تحتوي على معلومات المستخدم، صورته، واهتماماته.
- التواصل الاجتماعي من خلال إضافة الأصدقاء، الإعجاب، التعليقات، والمراسلات.
- إنشاء مجموعات وصفحات تجارية للترويج للمنتجات والخدمات.
- مشاركة الصور والفيديوهات وإنشاء استطلاعات الرأي.

و يُعد Facebook منصة تسويقية قوية بسبب الوصول إلى العملاء المستهدفين بسهولة من خلال الحملات الإعلانية الموجهة و التفاعل المباشر مع المستهلكين عبر التعليقات والرسائل والاعتماد على الإحالات الاجتماعية، حيث يثق المستخدمون بالمراجعات والتوصيات من أصدقائهم أكثر من الإعلانات التقليدية بالإضافة الى الاستفادة من العروض الترويجية، التسجيلات، والألعاب التفاعلية لجذب العملاء والتأثير على قرارات المستهلكين من خلال المحتوى التفاعلي والمشاركة المستمرة. (شقرة، 2014، صفحة 65)

2. **يوتيوب:** يُعتبر YouTube أكبر موقع لمشاركة الفيديوهات على الإنترنت، ويُستخدم بشكل واسع في الإعلانات والتسويق الرقمي، إضافةً إلى كونه منصة اجتماعية ضخمة لمشاركة المحتوى المرئي. (غسلن و يوسف المقدادي، 2015، صفحة 45)

تم إنشاء YouTube في فبراير 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أكتوبر 2006، قامت شركة Google بشراء الموقع، مما ساهم في توسيع نطاقه وزيادة شعبيته عالميًا وبحلول عام 2012، تجاوز عدد مستخدمي YouTube 800 مليون مستخدم، وهو رقم تضاعف بشكل كبير في السنوات اللاحقة.

يُعد YouTube مجتمعًا رقميًا لاحتوى الفيديو، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية أو قنوات لنشر المحتوى و تحميل الفيديوهات ومشاركتها مع ملايين المستخدمين ايضا التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب والتعليقات والمشاركة و متابعة القنوات المفضلة لديهم والتفاعل مع منشئي المحتوى بالاضافة الى إعداد قوائم تشغيل وتنظيم المحتوى حسب الاهتمامات.

و من جهة اخرى أصبح YouTube أداة تسويقية رئيسية حيث تستفيد الشركات والمعلنين من إعلانات الفيديو الترويجية التي تُعرض قبل أو أثناء تشغيل الفيديوهات و التسويق عبر المؤثرين (Youtubers)، حيث يتعاون المعلنون مع منشئي المحتوى لنشر منتجاتهم وخدماتهم مع إمكانية إنشاء صفحات وقنوات تجارية للترويج للمنتجات والخدمات بالاضافة الى تحقيق الأرباح من المحتوى عبر برنامج YouTube Partner Program، الذي يسمح للمستخدمين بجني الأرباح من الإعلانات.

كما أدى YouTube إلى تغيير جذري في صناعة الإعلام، حيث أصبح أي شخص يمتلك هاتفًا ذكيًا واتصالًا بالإنترنت قادرًا على إنتاج ونشر المحتوى ويُعتبر بديلاً عن التلفزيون التقليدي، حيث يُفضل المستخدمون مشاهدة الفيديوهات عند الطلب بدلاً من الالتزام بجدول البث التقليدية (شقرة، 2014، صفحة 66)

3. البريد الإلكتروني Boit Mail

يُعد البريد الإلكتروني من أقدم وأهم وسائل الاتصال الإلكتروني، حيث يُستخدم في تبادل الرسائل والمرفقات (مثل الملفات، الصور، والبرامج) بين الأفراد والمؤسسات، ويتم إرساله من المرسل إلى مستلم واحد أو أكثر عبر عنوان بريد إلكتروني محدد، مما يجعله بديلاً رقمياً للعناوين التقليدية. يمكن إرسال هذه الرسائل من خلال أجهزة الحاسوب أو الهواتف الذكية المتصلة بشبكة الإنترنت، مما يسهل عملية التواصل ونقل المعلومات بسرعة وكفاءة. (بلواضح، 2014، صفحة 221)

يُعتبر البريد الإلكتروني أحد النواة الأساسية لشبكة الإنترنت، حيث يتيح للأفراد والمؤسسات إمكانية تبادل الرسائل والملفات بسهولة ودون الحاجة إلى مجهود كبير. يتميز بقدرته على إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير

من المستلمين في وقت واحد، مما يجعله أداة فعالة من حيث الوقت والتكلفة، إذ يتم التواصل بين الأطراف المختلفة بسرعة وبتكاليف منخفضة مقارنةً بوسائل الاتصال التقليدية.

يُعد البريد الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية في التسويق الرقمي، حيث يوفر مجموعة من الفوائد للشركات والمؤسسات، من بينها: (الخالدي، 2007، صفحة 160)

- الترويج المستمر والمنظم للعلامة التجارية، مما يُسهم في تعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات المقدمة.
- إمكانية تقديم محتوى تفصيلي ومخصص يتناسب مع احتياجات العملاء المحتملين والحاليين.
- تعزيز مكانة الشركة كمصدر موثوق للمعلومات من خلال مشاركة محتوى تعليمي أو استشاري.
- جذب العملاء إلى موقع الشركة الإلكتروني عبر إرسال عروض ترويجية وروابط مباشرة إلى المنصات الرقمية الخاصة بها.
- سهولة الوصول إلى العملاء المستهدفين عبر إرسال رسائل شخصية ومباشرة وفقاً لاهتماماتهم وسلوكياتهم الشرائية.

إلى جانب دوره في التسويق، يُستخدم البريد الإلكتروني أيضاً كوسيلة فعالة للتواصل مع الجهات الرسمية والمؤسسات الإعلامية والمجتمع المدني. فهو يُستخدم في التواصل مع الشخصيات المؤثرة مثل الصحفيين وقادة الرأي والجمعيات المهنية لنقل رسائل الشركة وإطلاعهم على أحدث التطورات والقرارات المؤسسية. كما يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً في الاتصال التسويقي، حيث تعتمد عليه الشركات في إرسال رسائل إعلانية دورية وإيصال محتوى ترويجي مخصص لجمهورها المستهدف، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية.

4. لينكد ان LinkedIn

يُعد لينكد إن (LinkedIn) من أبرز الشبكات المهنية في العالم، حيث تم تأسيسه في ديسمبر 2002 على يد ريد هوفمان وبعض المؤسسين من شركة PayPal و SocialNet.com، وبدأ نشاطه الفعلي في 5 مايو 2003. يهدف هذا الموقع إلى توفير بيئة تواصل احترافية تجمع بين الأفراد والمؤسسات، مما يجعله منصة رئيسية للباحثين عن العمل، وأرباب العمل، وأصحاب الشركات، والمختصين في مختلف المجالات. (ليندة، 2017، صفحة 66)

يستخدم الموقع أساسًا كشبكة تواصل مهنية تتيح للمشاركين إمكانية الاحتفاظ بقائمة اتصالاتهم المهنية والتفاعل مع الأفراد والشركات لأغراض تتعلق بسوق العمل والتطوير المهني. ومن بين أبرز استخداماته:

- يتيح الموقع للمستخدمين تحميل سيرهم الذاتية، وتنظيم ملفاتهم الشخصية، وعرض خبراتهم المهنية، مما يزيد من فرصهم في العثور على وظائف مناسبة.
- يمكن للشركات نشر فرص العمل المتاحة، والبحث عن مرشحين مؤهلين عبر تحليل ملفاتهم المهنية، مما يُسهل عملية التوظيف واستقطاب المواهب.
- يساعد لينكد إن المستخدمين على تعزيز صورتهم المهنية من خلال مشاركة المقالات والتحديثات حول إنجازاتهم وأفكارهم، مما يساهم في بناء سمعتهم في مجال عملهم.
- يُمكن للأفراد والشركات تكوين شبكة من العلاقات المهنية، مما يسهل تبادل المعرفة والخبرات والتعاون في المشاريع المختلفة.

يُعتبر لينكد إن أداة أساسية في عالم التوظيف والتسويق المهني، حيث يتيح الفرصة لأصحاب الشركات لاكتشاف المواهب المناسبة، ويساعد المهنيين على توسيع شبكة معارفهم والتفاعل مع المختصين في مجالاتهم. بفضل هذه المزايا، أصبح الموقع منصة رئيسية للباحثين عن فرص عمل، وللشركات الراغبة في استقطاب الكفاءات، مما جعله جزءًا لا يتجزأ من التواصل المهني الحديث. (عباس، 2008، صفحة 215)

5. بينتريست (Pinterest)

يُعد بينتريست (Pinterest) من الشبكات الاجتماعية الحديثة التي تهدف إلى ربط المستخدمين بالعالم من خلال مشاركة اهتماماتهم وأفكارهم بشكل بصري. يُتيح الموقع لمستخدميه إمكانية نشر المحتويات التي تهمهم، سواء كانت صورًا، مقاطع فيديو، أو أخبارًا وأحداثًا اجتماعية، مما يجعله منصة فريدة لاكتشاف وتبادل الأفكار. (منصر، 2017-2018، صفحة 133)

يعتمد الموقع على خاصية النشر (Pin)، والتي تُشبه تثبيت الإعلانات على لوحة الإعلانات باستخدام الدبابيس. ومن خلال هذه الخاصية، يمكن للمستخدمين:

- تحميل الصور من أجهزتهم الشخصية.
- إعادة نشر الصور والمحتويات التي تعجبهم من الإنترنت باستخدام زر "Pin It".

■ تنظيم الصور والمحتويات ضمن ألواح (Boards) ذات موضوعات مشتركة، مما يُسهّل تصنيفها والعثور عليها لاحقاً.

يُعتبر بينترست أداة قوية للمستخدمين الذين يرغبون في اكتشاف اهتمامات جديدة ومشاركتها مع الآخرين. كما أصبح وسيلة تسويقية مهمة للشركات والعلامات التجارية، حيث يمكنها الترويج لمنتجاتها من خلال الصور الجذابة والفيديوهات التوضيحية، مما يُحفّز العملاء المحتملين على التفاعل مع المحتوى واتخاذ قرارات الشراء.

بفضل تصميمه المرئي التفاعلي، أصبح بينترست منصة مميزة لكل من الأفراد والشركات الذين يسعون إلى تنظيم أفكارهم، مشاركة اهتماماتهم، والتفاعل مع مجتمعات ذات توجهات مشتركة.

6. تيك توك Tik Tok

يُعد تطبيق TikTok من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً ونموً في السنوات الأخيرة. أُطلق هذا التطبيق عام 2017 من قِبَل شركة ByteDance الصينية، مستهدفاً تمكين المستخدمين من إنشاء مقاطع فيديو قصيرة مدعومة بمؤثرات موسيقية، مما عزز من إبداع المستخدمين في إنتاج المحتوى الترفيهي. خلال عام 2019، أصبح TikTok واحداً من أشهر التطبيقات عالمياً، حيث تجاوز عدد مستخدميه 800 مليون مستخدم، متاحاً في 150 دولة وبـ 75 لغة، مما جعله يحتل صدارة التطبيقات الأكثر استخداماً في أكثر من 40 دولة. (نصار، 2022، صفحة 474)

شهد التطبيق نمواً استثنائياً خلال جائحة COVID-19، حيث أدى الحظر الصحي إلى ارتفاع غير مسبوق في عدد المستخدمين، إذ انضم إليه 52.5 مليون مستخدم في مارس 2020 فقط، ليصبح التطبيق الأكثر تحميلاً عالمياً ضمن التطبيقات غير المخصصة للألعاب. ويرجع هذا النجاح إلى طبيعة TikTok الفكاهية وغير الرسمية، حيث وُقِر للمستخدمين وسيلة ترفيهية خلال فترة الحجر الصحي.

يمكن تقسيم مستخدمي TikTok إلى ثلاث فئات رئيسية: (نصار، 2022، صفحة 475)

● **المستخدمون العاديون (Ordinary persons):** يستخدمه الأفراد العاديون للتعبير عن

أنفسهم، وتحقيق الذات، ونشر المحتوى الترفيهي والتفاعلي.

- **المشاهير وقادة الرأي (Influencers & Opinion Leaders):** يستثمر المشاهير وقادة الرأي المنصة للدعاية لأنفسهم وأعمالهم، سواء عبر الترويج لأفلامهم، أو الإعلان عن منتجات معينة، أو حتى مشاركة آرائهم الشخصية.
- **المؤسسات والشركات (Business Organizations):** تعتمد الشركات على TikTok كأداة تسويقية فعالة للوصول إلى الفئات الشبابية، حيث يوفر التطبيق مساحة للترويج للمنتجات، والتفاعل مع الجمهور المستهدف، مما يساهم في تضيق الفجوة بين العلامات التجارية والشباب. أصبح TikTok منصة تسويقية قوية للشركات والمعلنين، حيث يوفر عدة مزايا تسويقية، أبرزها:
 - الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل، خاصة من فئة الشباب.
 - إمكانية إنتاج محتوى إبداعي سريع الانتشار من خلال مقاطع الفيديو القصيرة.
 - استخدام المؤثرين والمشاهير في الحملات التسويقية لزيادة التأثير والإقناع.
 - ميزة “الدويتو” (Duet) التي تسمح بالتفاعل بين العلامات التجارية والجمهور عبر الفيديوهات التشاركية.

7. تويتر Twitter

يُعد تويتر (Twitter) من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي شهدت انتشارًا واسعًا في السنوات الأخيرة، حيث لعب دورًا محوريًا في الأحداث السياسية والاجتماعية في العديد من الدول. يستمد تويتر اسمه من مصطلح “تويت” (Tweet) الذي يعني التغريد، وقد اتخذ من العصفورة شعارًا له، مما يعكس طبيعة المحتوى القصير والمكثف الذي يقدمه. (ورقلة، 2013، صفحة 205)

يُعرف تويتر على أنه خدمة تدوين مصغر (Microblogging) تتيح للمستخدمين نشر رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز 140 حرفًا (لاحقًا زادت إلى 280 حرفًا)، مما يجعله منصة فعالة لمشاركة الأفكار السريعة، والأخبار العاجلة، والتفاعلات الفورية. كما يتيح للمستخدمين متابعة الآخرين، والتفاعل مع التغريدات عبر إعادة التغريد (Retweet) والتعليق والإعجاب.

تأسست خدمة تويتر في أوائل عام 2006، حيث قامت إحدى الشركات الأمريكية بإجراء بحث تطويري لإنشاء منصة تدوين مصغرة. وفي أكتوبر من نفس العام، تم إتاحة الخدمة للجمهور، وسرعان ما انتشرت

بين المستخدمين كوسيلة جديدة للتواصل الفوري. وفي أبريل 2007، تم فصل تويتر عن الشركة الأم ليصبح منصة مستقلة تحمل الاسم الحالي. (Hermida، 2010، صفحة 299)

يتمتع تويتر بعدد من المزايا التي تجعله منصة رائدة في مجال التواصل الاجتماعي، منها: (غسلن و يوسف المقدادي، صفحة 41)

- النشر السريع للأخبار والمعلومات: حيث يُستخدم على نطاق واسع من قبل الصحفيين والمؤسسات الإخبارية لنقل الأخبار العاجلة.
 - التفاعل الفوري: يتيح للمستخدمين متابعة الأحداث والمشاركة في المناقشات العامة بسرعة كبيرة.
 - التنافس في عدد المتابعين: حيث يُعد عدد المتابعين معياراً لشهرة وتأثير الحسابات.
 - إمكانية التحديثات عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية (SMS)، مما يجعله متاحاً حتى في المناطق ذات الاتصال المحدود بالإنترنت.
 - خاصية "RSS" التي تُمكن المستخدمين من متابعة التحديثات بشكل تلقائي.
- إلى جانب دوره في الأخبار والمناقشات العامة، أصبح تويتر أداة تسويقية فعالة للشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة. حيث يمكن استخدامه في: (اسماعيل، 2014، صفحة 182)

- الترويج للمنتجات والخدمات من خلال التغريدات الترويجية والمحتوى المدفوع.
- التفاعل مع العملاء من خلال الرد على استفساراتهم واقتراحاتهم.
- إطلاق الحملات التسويقية باستخدام الهاشتاغات (Hashtags) لزيادة انتشار العلامة التجارية.
- تحليل توجهات السوق من خلال متابعة اهتمامات المستخدمين وتعليقاتهم حول المنتجات والخدمات.

المطلب الثالث : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن توضيح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً على النموذج المفاهيمي الذي طوّره مكتب الدراسات التابع لشركة Forrester International، والذي اقترح إطاراً استراتيجياً متكاملاً أطلق عليه اسم P.O.S.T، يُعد من بين النماذج الرائدة في هذا المجال. ويُبرز هذا النموذج الخطوات المنهجية التي ينبغي على المؤسسات اتباعها لتفعيل حضورها التسويقي الرقمي بفعالية، ويمكن استيعاب منطق هذا النموذج

عبر الشكل التوضيحي التالي، الذي يُظهر تسلسل عناصره الأساسية وتربطها الوظيفي في بناء استراتيجية ناجحة للتسويق عبر المنصات الاجتماعية.

الشكل رقم 01: استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

The Four steps approach to the social strategy

- P People : Assess your customers' social activities**
- O objectives : Decide what you want to accomplish**
- S strategy : plan how relationships with customers will change**
- T technology : Decide which social technologies to use**

Source: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>

وتتم إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفق الخطوات التالية:

✓ 1- الأشخاص (People):

يمثل الجمهور المستهدف الركيزة الجوهرية التي تركز عليها استراتيجية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، إذ يُعد فهم هذا الجمهور نقطة الانطلاق لأي حملة ناجحة. ويرى مطورو نموذج P.O.S.T أن المؤسسة مطالبة بدايةً بتحليل دقيق لمختلف مكونات جمهورها، من خلال دراسة الملفات الشخصية للمستخدمين، ورصد سلوكياتهم وتفاعلاتهم الرقمية، وكذا تحديد عاداتهم في استخدام المنصات، ومستوى نشاطهم، ونوعية المضامين التي يفضلون التفاعل معها، سواء عبر المحادثات أو النقاشات.

إن نجاح التسويق الاجتماعي، وفق هذا المنظور، لا يتحقق عبر الإنفاق المالي فحسب، بل من خلال بناء علاقات نوعية ومستدامة مع الجمهور، قائمة على التفاعل الحقيقي، مما يجعل من "الأشخاص" العنصر المحوري في صياغة الاستراتيجية الاتصالية الرقمية. (قناتلية، 2018/2019، صفحة ص 30).

✓ 2- الأهداف (Objectives):

تشير هذه المرحلة إلى ضرورة تحديد الغايات الأساسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال اعتماد التسويق عبر الشبكات الاجتماعية. ومن بين أبرز هذه الأهداف: تحسين السمعة المؤسسية، فتح قنوات تواصل مباشرة مع الزبائن، تعزيز جودة الخدمة المقدمة، وترسيخ ولاء الزبائن للعلامة التجارية. ويؤكد نموذج P.O.S.T على أهمية البدء بتحديد الأهداف بدقة قبل الانتقال إلى باقي المراحل، مع الإبقاء على مرونة في تكييف الاستراتيجية لاحقاً وفقاً لما تكشف عنه نتائج التنفيذ الميداني.

(عبدة، 2016/2017، صفحة ص 25).

✓ 3- الإستراتيجية (Strategy):

في هذه المرحلة، يُركّز النموذج على ضرورة وضع خطة منهجية واضحة تُحدّد فيها المؤسسة الغاية المنشودة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مع مراعاة الإمكانيات البشرية والتقنية والمالية المتاحة. وتعني الاستراتيجية هنا التصور العام لكيفية تحقيق الأهداف المحددة سابقاً، من خلال رسم مسارات واضحة للعمل الرقمي. وتشير الدراسات الميدانية إلى أن غياب استراتيجية اتصالية دقيقة يُعد من أبرز العوائق التي تُضعف فعالية التواصل الرقمي، وتُفوّض العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، مما يجعل من وجود رؤية استراتيجية محددة شرطاً أساسياً لنجاح الحملات التسويقية الرقمية. (قناتلية، 2018/2019، صفحة 35)

4- التكنولوجيا (Technology):

تشير هذه المرحلة إلى اختيار المنصات الرقمية المناسبة التي ستُستخدم لتحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية، مثل تويتر، فيسبوك، يوتيوب، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي. ويتعين على المؤسسة تحديد الوقت والموارد اللازمة لإدارة هذه المنصات بفعالية. تعكس هذه الخطوة القرارات التي تم اتخاذها في المراحل الثلاث الأولى من نموذج P.O.S.T، حيث يُبنى اختيار التكنولوجيا على تحليل الجمهور المستهدف، الأهداف، والاستراتيجية المعتمدة. علاوة على ذلك، يضيف بعض المختصين حرف "E" إلى النموذج ليعني "التقييم" (Evaluation)، وهو عنصر أساسي في أي استراتيجية تسويقية لضمان متابعة الأداء وتحليل النتائج بشكل دوري، بهدف تحسين الأداء المستقبلي بناءً على التغذية الراجعة من العمليات السابقة. (عبدة، 2016/2017، صفحة ص 28)

المطلب الرابع ابعاد التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي:

يشهد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً مستمراً في استراتيجياته وأساليبه، حيث تتعدد الأبعاد والعوامل التي تؤثر على فعالية هذه العملية التسويقية. وقد أجمعت الأدبيات العلمية على أن هناك أربعة أبعاد رئيسية تشكل الأسس الجوهرية لنجاح استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي هي:

❖ التفاعل: (Interaction)

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي متغيراً مؤثراً له تأثير إيجابي على مشاعر المستخدمين وسلوكهم، كما تعمل على خلق نوايا المشاركة لديهم وتنمية سلوك الاستمرار في التواصل. (Kang, 2015. p 18)

حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تبادل الأفكار والآراء والمقترحات، ومثل هذا التفاعل يقود إلى التشارك والتبادل من قبل المستخدمين ليس فقط في المعلومات، بل أيضاً في المنتجات والشركات والعلامات التجارية والتجارب والخبرات السابقة. أي أن المستخدمين يجدون في تلك المحتويات الخاصة بالأعمال والشركات مادة للتبادل والتفاعل معاً. (Muntinga et al., 2011)

ويشير البعض إلى أن التفاعل ضرورة للمؤسسات لإحداث اتصالات بين العلامات التجارية وعملائها، كما أنه يمثل دافعاً للعملاء لخلق محتوى منتج من قبل المستخدمين (User-Generated Content) "UGC" (Content) عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يسهم هذا التفاعل في تحقيق هدف مهم للشركات، وهو تحدث العملاء عن الشركة ومنتجاتها وخلق مناقشات بشأنها.

فالشركات تستهدف أولاً بناء تفاعل بين الشركة وبعض العملاء، ثم تستهدف بناء تفاعل بين هؤلاء العملاء ومجموعات أخرى من العملاء. (Gallauter and Ransbotham, 2010) وجدير بالذكر هنا، أنه حتى تتمكن الشركات من تحقيق ذلك الآلية، يتحتم عليها عرض محتوى متميز ومتفرد عن علاماتها التجارية من صور ورسوم وفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لكي يكون ذلك المحتوى عاملاً مساعداً لطرح استجابة المستهلكين ونقاش ومحادثات إيجابية على مواقع التواصل، ويحقق النتائج المرجوة للشركات (Manthiou et al., 2013).

❖ الحداثة والمستجدات: (Trendiness)

تُعرف الحداثة بأنها تقدم أو عرض أحدث المعلومات والبيانات حول المنتجات أو الخدمات من خلال منصات التواصل الاجتماعي و يُدرك المستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كونها الوسائل الأكثر فعالية في تقديم المحتوى المعلوماتي المحدث والآني، سواء كان ذلك في الأخبار أو المعلومات أو البيانات، مما يجعلها أداة حيوية يلجأ إليها العديد من العملاء عندما يحتاجون للبحث عن معلومات حول الشركات أو المنتجات أو غيرها (Naaman, Becker and Gravano, 2011)، و تزداد ثقة العملاء بالمعلومات والمحتوى كلما كان أكثر حداثة وتجدداً. هذا الأمر يؤدي بدوره إلى تعزيز ثقة العملاء في الشركات التي تعرض مثل هذه المحتويات عبر الإنترنت، وذلك بالمقارنة مع الوسائل التسويقية التقليدية (Mangold and Faulds, 2009)

إلا أن إدراك العملاء للمعلومات المتوفرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها محدثة ومتجددة باستمرار يلعب دوراً أساسياً في تشكيل الوعي والمعرفة لدى العملاء، ومن ثم تكوين سلوك ما قبل الشراء بصورة مباشرة وقوية (Muntinga et al., 2011 p21)

إن الحداثة في المحتوى تُعتبر أداة فعالة لجذب انتباه المستخدمين من خلال استخدام أحدث المعلومات والاتجاهات. وقد أشارت الدراسات إلى أن الحداثة فعالة في زيادة احتمالية نجاح وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية، مما يمكن أن يبني معرفة إيجابية وموقفاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

❖ الكلمة المنطوقة إلكترونياً: (eWOM)

تُمثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً أحد أبرز العوامل في مجال التسويق الرقمي، وتُعرف بأنها عملية تبادل الخبرات والتجارب بين المستهلكين فيما يخص المنتجات والخدمات من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. خلال هذه العملية، يتبادل العملاء تقييماتهم ووجهات نظرهم حول تجاربهم مع الشركات ومنتجاتها، مما يُحدث تأثيراً بالغاً على القرارات الشرائية للمستهلكين الآخرين (Hennig-Thurau et al., 2004).

تتميز الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن نظيرتها التقليدية بقدرتها على الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور وتوفير مستوى أعلى من الشفافية، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للمستهلكين للاطلاع على آراء وتقييمات متنوعة قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية.

يؤكد الباحثون على التأثير القوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ثقة المستهلكين ونواياهم الشرائية، نظراً لأن المستهلكين يميلون إلى الثقة في آراء العملاء الآخرين أكثر من ثقتهم في الرسائل التسويقية المباشرة التي تصدر عن الشركات. (Cheung and Thadani, 2012)

كما تكشف الدراسات أن التقييمات السلبية تحمل تأثيراً أقوى من التقييمات الإيجابية، حيث يمكن لتقييم سلبي واحد أن يُبطل تأثير عدة تقييمات إيجابية، الأمر الذي يُسلط الضوء على أهمية إدارة سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت بعناية فائقة ودقة متناهية. (Sen and Lerman, 2007)

تُعد امصدقية من أعقد المسائل في العالم الافتراضي والتي تساهم في تشكيل الموقف، حيث يجب أن يكون مُمرر المعلومات عبر شبكات التواصل جديراً بالثقة وذو خبرة على أساس المصدقية (بوميدة ومجاهدي، 2021، ص 205).

❖ المصدقية:

عرّف (METZGER, 2007, p. 207) المصدقية بأنها "مدى حكم المستقبل على مصدر المعلومة، وما يتبعه من آراء حول جودة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإلكترونية والتي تكون صادرة بناءً على خبرة ذاتية شخصية وآراء". علاوة على ذلك، تُعتبر الثقة عاملاً مهماً في تقييم مدى مصداقية المصدر والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مُضللة وخادعة ومنحازة.

إن تبني المؤسسة للمصدقية، مهما كان حجمها، يُجنبها الدخول في متاهات مع الزبائن، خاصة في عصر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي حيث يتمتع عدد أكبر من الأفراد بالوصول إلى كم كبير من المعلومات الخاصة بأي مؤسسة (هاشور، 2020، ص 74).

يرى (Bizot, Chimisanas, & Piau, 2016) أن المصدقية التي يمكن أن تتبناها المؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تعتمد على الاتساق، أي "افعل ما تقول أنك ستفعله". والمتابعة. إن الإخلاص والجهود نحو إرساء الأساس وبناء الثقة والمصدقية واللمسة الإنسانية يقطعان شوطاً طويلاً نحو جهود المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أنواع المصدقية (Hililgoss & Rieh, 2008, p. 1481)

عند مراجعة نظرية الملاحظة والتفسير للباحثين Hililgoss & Rieh ومجموعة المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على ملاحظة الجمهور لصفحات الويب واستخدامهم لها، والمتغيرات الوسيطة التي تؤثر على العلاقة بين استخدام تلك الصفحات ومصدقية المصدر تمهيداً للتعرف على مدى إمكانية الاعتماد على المعلومات المتواجدة على صفحات الويب (Hililgoss & Rieh, 2008, p. 1480)، والشكل التالي يوضح كيفية تقييم مصداقية المصدر بناءً على نظرية الملاحظة والتفسير.

1. المصدقية الظاهرة (Surface Credibility)

وهي مرتبطة بسمات الصفحة أو الموقع الإلكتروني الشكلية، أي العناصر الشكلية للصفحة من النصوص المكتوبة والصور والألوان وملفات الفيديو المستخدمة، أي أنه ينطوي على الفحص البسيط للصفحة والانطباع الأولي.

2. المصدقية المفترضة (Presumed Credibility)

وهي تقوم على أساس اعتقادات المستخدمين في الفائدة المتوقعة حدوثها نتيجة تعاملهم مع الموقع الإلكتروني أو صفحة الإنترنت.

3. المصدقية المكتسبة (Earned-Experienced Credibility)

وهي تنشأ نتيجة خبرة المستخدم الشخصية على الصفحة، وتتأثر بسهولة استخدام الموقع أو الصفحة وقدرحم على توفير معلومات جديدة بالثقة.

4. مصداقية السمعة (Reputed Credibility)

وتُسمى أحياناً بمصدقية الشهرة، أي ما اشتهر به الموقع الإلكتروني أو الصفحة، وتعتمد في تكوينها على آراء الآخرين وانطباعاتهم حول الموقع أو الصفحة.

وبالتالي نجد أن كل نوع من أنواع المصدقية يرتبط بعدد معين من معايير تقييم المصدقية، فمثلاً المصدقية الظاهرة مرتبطة بعناصر الهيئة الشكلية للموقع أو صفحة الإنترنت، وكذلك طريقة عرض المعلومات، أما مصداقية السمعة فإنها مرتبطة بآراء وخبرات المستخدمين السابقين.

تجدر الإشارة هنا إلى التمييز بين تقييم المصداقية (Credibility Assessment) والحكم بمصداقية المعلومات (Credibility Judgment)، حيث أن تقييم المصداقية يعتمد بشكل أساسي على الملاحظة والتفسير والذي يؤدي في النهاية إلى قرار المستخدم بقبول المعلومة أو رفضها، أما الحكم فهو القرار النهائي.

اذن تتداخل هذه الأبعاد الأربعة وتتكامل فيما بينها لتشكل منظومة متكاملة تهدف إلى تحقيق أقصى استفادة من إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. وسنتناول في هذا المطلب كل بُعد من هذه الأبعاد بالتفصيل، مع توضيح خصائصه ومكوناته وتأثيره على سلوك المستهلكين.

المبحث الثالث: ماهية رضا الزبون.

يحظى رضا الزبون بمكانة محورية ضمن السياسات الاستراتيجية لأي مؤسسة، إذ يُعد من أبرز المعايير الفعالة التي تُعتمد للحكم على مستوى أدائها وكفاءتها في تلبية تطلعات المتعاملين معها. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا المبحث إلى استعراض جملة من المفاهيم النظرية والتطبيقية المرتبطة بمفهوم رضا الزبون، بوصفه مؤشراً جوهرياً على جودة الخدمات والمنتجات المقدمة.

المطلب الأول : مفهوم وأهمية رضا الزبون:

سنطرق في هذا المطلب الى تحديد مفهوم رضا الزبون وأهميته.

اولا: مفهوم رضا الزبون:

يُعرّف رضا الزبون بأنه: الدرجة التي يتطابق فيها الأداء الفعلي المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون المسبقة، بحيث يُعد هذا التوافق مؤشراً مركزياً على جودة التجربة الاستهلاكية ومدى تحقيق القيمة المتصورة من قبل الزبون. (ارمسترونج، 2009، ، صفحة ،، ص 79)

يُعرّف رضا الزبون بأنه: “حالة سيكولوجية نسبية تنشأ في أعقاب تجربة الشراء و/أو الاستهلاك، وتعكس تقييم الزبون لمدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعاته المسبقة واحتياجاته الفعلية” (علال، 2013/2014، صفحة 52).

يُعرّف رضا الزبون أيضاً بأنه: “نتيجة عملية تقييمية يقوم بها الزبون من خلال مقارنة توقعاته المسبقة حول الخدمة مع تصوّراته الفعلية عن الأداء الذي تلقّاه فعلياً من المؤسسة” (خلوط، ، 2013/2014، صفحة 84)

ويُعرّف رضا الزبون كذلك بأنه: “الحالة التي تُلبى فيها احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون، أو يتم تجاوزها، بما يعزز من احتمالية إعادة شرائه لنفس المنتج ويُفضي إلى بناء ولاء دائم تجاه المؤسسة”. (مخطاري، ، 2022، صفحة 05).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن: رضا الزبون هو حالة نفسية تقييمية تنشأ لدى العميل بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك، وتعكس مدى تطابق أو تجاوز الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة لتوقعاته المسبقة واحتياجاته الشخصية. ويُعد هذا المفهوم من الركائز الأساسية في علم التسويق، حيث يُقاس علمياً من خلال مقارنة الفجوة بين جودة الأداء المدرك وتصورات العميل، ويُنظر إليه كمؤشر رئيسي على ولاء الزبون واستعداده لإعادة الشراء، مما يجعله أداة استراتيجية لتقييم فعالية المؤسسة وتحسين استدامتها السوقية.

ثانياً: أهمية رضا الزبون:

تتمثل أهمية رضا الزبون في عدة جوانب أساسية:

- ✓ **الاستقرار النفسي للزبون:** يُعتبر رضا الزبون مؤشراً على الاستقرار النفسي والارتياح تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة، مما يعزز الثقة والراحة لدى العميل ويزيد من تفاعله مع المؤسسة.
- ✓ **ميزة تنافسية للمؤسسة:** يعد رضا الزبون عاملاً حيوياً في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة. فكلما ارتفع مستوى رضا الزبائن، زادت قدرة المؤسسة على التميز في السوق، مما يؤدي إلى استقرارها المالي والتشغيلي. وهذا بدوره يساهم في تقليل التكاليف والأعباء المترتبة على عمليات جذب الزبائن الجدد.
- ✓ **تكرار الشراء :** يؤدي رضا الزبون إلى تكرار عمليات الشراء، مما يخلق تفاعلاً مستمراً بين المؤسسة والعملاء. وبالتالي، يمكن بناء علاقات دائمة وطويلة الأمد، مما يعزز الولاء ويدعم استدامة الأعمال.
- ✓ **الولاء للمؤسسة والعلامة التجارية:** يساهم رضا الزبون في خلق حوافز قوية لولائه للمؤسسة وعلامتها التجارية، حيث يشعر العميل بالارتباط العاطفي والثقة في المنتجات أو الخدمات، مما يدفعه إلى تفضيلها على المنافسين والتفاعل معها بشكل دائم. (عمروش، 2016/2017، صفحة 159)

المطلب الثاني: أبعاد رضا الزبون ونماذجه.

في هذا المطلب سنتعرض مختلف ابعاد رضا الزبون واهم نماذجه

اولا: ابعاد رضا الزبون:

تمثل ابعاد رضا الزبون في 3 أبعاد رئيسية وهي: (الخفاجي)

يُعتبر رضا الزبون من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتحقيق النجاح والاستدامة في بيئة الأعمال التنافسية. ويتشكل هذا الرضا من ثلاثة أبعاد رئيسية تتداخل فيما بينها لتحديد مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات عملائها، مما يساهم في تعزيز الولاء والاحتفاظ بالزبائن.

✓ إجراءات سير المعاملات داخل المؤسسة: حيث يعد التيسير في إتمام المعاملات من العوامل الأساسية التي تؤثر في رضا الزبون. يتطلب هذا البعد أن تكون الإجراءات واضحة وبسيطة، خالية من التعقيدات والروتين الإداري الذي قد يؤدي إلى تأخير أو تشويش في تقديم الخدمة. كما يُعد الالتزام بالوقت المحدد لإنجاز المعاملات أحد أهم مقومات هذا البعد، إذ يعكس مستوى الكفاءة والاحترافية التي تتمتع بها المؤسسة.

✓ كفاءة العاملين وحسن تعاملهم مع الزبائن: يتجسد هذا البعد في قدرة الموظفين على الاستجابة الفعالة لاحتياجات الزبائن، وتقديم خدمة متميزة تنبثق من مهاراتهم في التواصل والإحساس بالمسؤولية تجاه العميل. إن التعامل اللطيف والمخلص من جانب العاملين يساهم بشكل كبير في تعزيز تجربة الزبون، مما يؤدي إلى شعور الزبون بالاحترام والتقدير. كما يتطلب هذا البعد أيضاً الالتزام بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات، لضمان سير العمليات بشكل منتظم ووفقاً لتوقعات الزبائن.

✓ جودة الخدمات المقدمة: يشتمل هذا البعد على مجموعة من العوامل التي تحدد مستوى الراحة والسهولة التي يختبرها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة. تشمل هذه العوامل فاعلية مكاتب خدمة الجمهور، وتوفير المرافق المناسبة مثل مواقف السيارات، إضافة إلى وضوح اللوحات الإرشادية التي توجه الزبائن إلى الأقسام المختلفة. كما أن توفر النماذج والوثائق الخاصة بالمعاملات بشكل دائم يُعد من العوامل المهمة التي تُساهم في تحسين تجربة الزبون، مما يعكس التزام المؤسسة بتقديم خدمة عالية الجودة.

ثانيا: نماذج رضا الزبون:

لقد بذل الباحثون جهودًا كبيرة لوضع نماذج نظرية تهدف إلى تفسير كيفية تكوين شعور الرضا لدى الزبائن، وذلك بهدف تحسين استراتيجيات المؤسسات في التعامل مع عملائها وزيادة رضاهم. تتنوع هذه النماذج بين تفسيرات سلوكية، نفسية، وتنظيمية، وتختلف في التركيز على العوامل المؤثرة على تجربة الزبون، سواء كانت داخلية أو خارجية. من أبرز هذه النماذج ما يلي:

1. نموذج أوليفر "1980 OLIVER"

أول من اهتم بدراسة البعد المعرفي لرضا العميل كان أوليفر (Oliver)، الذي قدم نموذجاً في عام 1980م والذي يُعتبر من أبرز النماذج في مجال دراسات رضا الزبائن. وقد ارتكز هذا النموذج على مبدأ المقارنة بين التوقعات والتجربة الفعلية (الأداء الفعلي)، حيث تم التأكيد على أن رضا الزبون يتشكل بناءً على الفارق بين ما يتوقعه الزبون من المنتج أو الخدمة وما يحصل عليه فعلاً. وكان هذا المفهوم هو السائد في دراسات الرضا حتى ظهور دراسات أحدث تشير إلى تأثير البعد الشعوري في تشكيل رضا العميل.

من بين هذه الدراسات الحديثة نجد دراسة (J. Vanhamme) التي أكدت على وجود تصورين لمفهوم "عدم تأكيد التوقعات": الأول يرتبط بعدم تأكيد التوقعات الموضوعية، الذي يتعامل مع الأداء الوظيفي المتوقع والمقدم، وبعد جزءاً من البعد المعرفي الذي يهتم بالمقارنة بين التوقعات والأداء. أما الثاني فيتعلق بعدم تأكيد التوقعات النفسية، ويشمل البعد الشعوري الذي يعبر عن انطباعات الزبون العاطفية والنفسية تجاه المنتج أو الخدمة. (ناصر، 2015/2014، صفحة 82)

وقد اعتبر أوليفر أن رضا الزبون يتحدد من خلال التوقعات التي يكوّنها الزبون قبل تجربة المنتج، ومدى تحقق هذه التوقعات بعد التجربة. ولقد اقترح أوليفر عدداً من العلاقات المهمة التي توضح كيفية تكوين شعور الرضا:

- قبل تجربة المنتج: يحدد الزبون توقعاته عن المنتج بناءً على معلومات سابقة أو تجارب سابقة أو إعلانات عن المنتج.
- قبل تجربة المنتج: يسهم الاتجاه النفسي للزبون نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية. أي أن توجه الزبون نحو المنتج يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً ويؤثر في قراره بالشراء.

- بعد تجربة المنتج: يتم تحديد ما إذا كانت توقعات الزبون قد تحققت أم لا. في حال تحقق التوقعات الإيجابية، فإن الزبون سيشعر بالرضا، وإذا كانت التوقعات أقل من المتوقع، فسيشعر الزبون بعدم الرضا.
 - مستوى رضا الزبون بعد التجربة: يؤثر بشكل مباشر على الاتجاه النفسي للزبون تجاه المنتج بعد تجربته. إذا كانت التجربة إيجابية، يزيد احتمال أن يطور الزبون نية الشراء المستقبلية، بينما إذا كانت التجربة سلبية، فإن الاتجاه نحو المنتج قد يتغير إلى سلبي.
- يعد نموذج أوليفر أساساً لفهم كيفية تأثير التوقعات على الرضا وتجربة المنتج في صناعة قرار الشراء، وقد ساهم في تطوير فهم أعمق لكيفية تأثير جوانب متعددة - معرفية وعاطفية - في تجربة الزبون.

2. نموذج "TSE" و "WILTON":

في عام 1988، قدم الباحثان TSE و WILTON نموذجاً آخر لفهم العلاقة بين أداء المنتج ورضا الزبون، حيث توصلوا إلى بعض النتائج المهمة التي تساهم في تفسير كيف يؤثر الأداء المدرك للمنتج على الرضا الكلي للزبون:

- التأثير المباشر الطردي للأداء المدرك: خلص الباحثان إلى أن الأداء المدرك للمنتج يؤثر بشكل مباشر وطردي على الرضا الكلي للزبون. بمعنى آخر، كلما زاد الأداء المتوقع للمنتج (أي الأداء الذي يتوقعه الزبون عند شراء المنتج)، كلما زاد الرضا الكلي للزبون. وهذا يشير إلى أن الزبائن يكونون أكثر رضا عندما يتجاوز المنتج أو الخدمة توقعاتهم.
- التأثير غير المباشر والعكسي للأداء المثالي: على الجانب الآخر، يوضح النموذج أن الأداء المثالي للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للزبون بشكل غير مباشر، وقد يكون هذا التأثير عكسياً. بمعنى أنه كلما زاد الأداء المثالي (أو الجودة المثالية) للمنتج في نظر الزبون، كلما اتسعت الفجوة بين هذا الأداء المثالي وبين الأداء المدرك (المتوقع). وبالتالي، عندما يزداد الفارق بين الأداء المدرك والأداء المثالي، ينخفض الرضا الكلي للزبون، مما يعني أن الزبون قد يشعر بعدم الرضا إذا كان المنتج لا يفي بمستوى الأداء المثالي الذي يتخيله. هذه النتائج تشير إلى أن الرضا لا يتوقف فقط على الأداء الفعلي أو المدرك للمنتج، بل يتأثر أيضاً بمقارنة الزبون بين الأداء المدرك والأداء المثالي الذي يتوقعه أو يصوره في ذهنه.

3. نموذج OISHAVSKY , MACKENZIE, SPRENG 1996

في سنة 1996، قدم الباحثون OISHAVSKY و MACKENZIE و SPRENG نموذجاً متقدماً لتحليل الرضا الكلي للزبون، وركزوا فيه على الأثر المشترك لعدة عوامل معرفية وسلوكية. وقد توصلوا

من خلال هذا النموذج إلى جملة من العلاقات السببية المهمة التي تفسر تكوين الرضا الكلي، يمكن تلخيصها كالتالي:

- أظهرت نتائج النموذج أن الرضا عن خصائص المنتج والرضا عن صدق المعلومات المقدمة من طرف المسوق يلعبان دورًا جوهريًا في التأثير المعنوي على الرضا الكلي للزبون، مما يشير إلى أن الزبون لا يكتفي فقط بجودة المنتج بل يهتم أيضًا بمدى مصداقية الرسائل التسويقية المصاحبة له.
 - بينت الدراسة أن تطابق الأداء المدرك مع رغبات الزبون يؤثر بشكل معنوي ومباشر على رضاه عن خصائص المنتج وكذلك عن مصداقية المعلومات المقدمة من طرف المسوق. وبمعنى آخر، كلما اقترب الأداء الفعلي من الرغبات الشخصية للزبون، كلما ارتفع تقييمه لخصائص المنتج وصدق الرسائل التسويقية المرافقة له.
 - أشار النموذج إلى أن تطابق الأداء المدرك مع توقعات الزبون يسهم أيضًا في التأثير المعنوي على رضاه عن خصائص المنتج وعن المعلومات التسويقية، مما يبرز أهمية إدارة التوقعات بطريقة فعّالة ضمن استراتيجيات التسويق.
- أما فيما يتعلق بعلاقات التأثير العكسي، فقد خلص الباحثون إلى أن:
- توقعات الزبون تؤثر بشكل عكسي على تطابق التوقعات، أي أنه كلما ارتفعت توقعاته المسبقة، زادت احتمالية عدم تحقق تلك التوقعات، مما يؤدي إلى انخفاض في الشعور بالرضا، ويؤثر ذلك أيضًا بشكل غير مباشر على الرضا الكلي.
 - كذلك، رغبات الزبون تؤثر سلبيًا على تطابق الرغبات، إذ أن الارتفاع الكبير في مستوى الرغبات قد يؤدي إلى فجوة يصعب سدها بين ما يتمناه الزبون وما يتحقق فعليًا.
 - في المقابل، فإن الأداء المدرك للمنتج يؤثر تأثيرًا طرديًا على تطابق الرغبات، ما يعني أن الرفع من مستوى الأداء المدرك يساهم في تقليص الفجوة بين الرغبة والواقع، مما يزيد من فرص تحقق الرضا.
- هذا النموذج يؤكد على الطابع المعقد والعلائقي لتجربة الزبون، ويبين أن الرضا الكلي هو محصلة لتفاعل عدد من المتغيرات الإدراكية والعاطفية المتداخلة.

المطلب الثالث: النتائج المترتبة عن الرضا / عدم الرضا.

تُعد مرحلة ما بعد استهلاك الخدمة المرحلة النهائية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يتحدد رضا الزبون من عدمه بناءً على تجربته مع المنتج أو الخدمة المقدمة. وتؤثر هذه الحالة على سلوكيات الزبون المستقبلية بشكل مباشر، إذ تظهر استجابات سلوكية إيجابية أو سلبية كرد فعل لرضاه أو عدم رضاه عن الخدمة المقدمة. يمكن تلخيص أهم هذه السلوكيات على النحو التالي:

أولاً: النتائج المترتبة عن الرضا: تتمثل أهم السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون في النقاط التالية: (خدير، 2011/2011، صفحة 85_82.)

1. سلوك تكرار الشراء:

يُعتبر سلوك تكرار الشراء من أبرز السلوكيات التي تنشأ عن الرضا، إلا أنه يُختلف عليه بين بعض الدراسات. يرى البعض أن سلوك تكرار الشراء هو نفسه سلوك الولاء، ولكن هناك فرق جوهري بينهما. فالتكرار يحدث دون التزام الزبون بنفس المنتج أو العلامة التجارية، ويُعتبر مجرد استمرارية في الشراء. بينما يُعتبر الولاء سلوكاً يرتبط ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية، حيث يكرر الزبون الشراء من نفس المؤسسة بسبب التزامه العاطفي.

2. سلوك التحدث بكلام إيجابي:

يعد التحدث الإيجابي عن المنتج أو الخدمة من أبرز السلوكيات التي يعكسها الرضا. ينتج هذا السلوك عن الإحساس الإيجابي الذي يخزنه الزبون في ذاكرته جراء تجربته مع المنتج أو الخدمة. وعندما يكون الزبون في دور جماعة مرجعية في السلوك الشرائي، فإنه يؤثر في سلوك الآخرين بشكل إيجابي. هذا النوع من التحدث الإيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية ومصدقية عالية، بما أن الزبون ينقل صورة إيجابية مباشرة عن تجربته الشخصية.

3. سلوك الولاء:

يعكس سلوك الولاء التزام الزبون التام بتكرار الشراء والتعامل المستمر مع المؤسسة في المستقبل. وهو يعبر عن تمسك الزبون بعلامة تجارية معينة ويُظهر اختياره لها على حساب الخيارات الأخرى المتاحة في السوق. يشير الولاء إلى ارتباط عاطفي قوي بين الزبون والعلامة التجارية، مما يعزز من استمرارية العلاقة التجارية بينهما على المدى الطويل.

ثانيًا: النتائج المترتبة عن عدم الرضا: تتمثل أهم السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون في النقاط التالية: (زهيو، 2015)

1. الرحيل: في حالة عدم الرضا، قد يقرر الزبون التوقف عن شراء المنتج أو استخدام الخدمة، ويبحث عن مؤسسة منافسة توفر بديلاً يناسب احتياجاته بشكل أفضل. يتطلب هذا السلوك أن يكون لدى الزبون بدائل معروفة وملائمة له، بحيث يتمكن من الانتقال إلى خيارات أخرى تحسن تجربته.

2. الاستجابة اللفظية: في هذه الحالة، يعبر الزبون عن عدم رضاه بشكل علني، سواء عبر رفع شكوى إلى الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمة أو المنتج، أو قد يطلب تعويضاً عن تجربته السلبية. قد يختار الزبون في بعض الأحيان الصمت وعدم الرد، مما يعكس قلة تفاعله مع المؤسسة أو عجزه عن التفاعل مع المشاكل التي واجهها.

3. استجابة طرف ثالث: في هذه الحالة، قد يتوجه الزبون غير الراض بتقديم شكواه إلى طرف ثالث، مثل جمعيات حماية المستهلك أو الجهات المختصة مثل البائعين أو المنتجين. إلا أن الدراسات تشير إلى أن هذا النوع من السلوك يُعد أقل شيوعاً مقارنة بالسلوكيات الأخرى، حيث يفضل العديد من الزبائن إما التعبير عن شكواهم مباشرة أو السكوت.

4. استجابة خاصة (الكلمة المنقولة السالبة): تُعبر هذه الاستجابة عن قيام الزبون بنقل تجربته السلبية إلى الآخرين في محيطه الاجتماعي، حيث يتم تداول الكلمات السلبية في المجتمعات المحلية أو بين الأفراد. هذه الكلمات المنقولة السالبة تؤدي إلى أزمات وصعوبات قد لا تتمكن المؤسسة من التحكم فيها بسهولة، مما يؤثر على سمعتها ويمثل تهديداً طويل الأمد للعلاقة مع الزبائن.

المبحث الرابع: محددات واساليب قياس رضا الزبون.

يعد رضا الزبون سلوكاً متغيراً نتيجة تأثره بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، وهذا ما يضع المؤسسات في تحدٍ مستمر. من بين هذه العوامل، تبرز العوامل السيكولوجية باعتبارها من أبرز المؤثرات التي تحدث تأثيراً واضحاً على نفسية الزبون. حيث تُعد حالته النفسية واحتياجاته العاطفية من العوامل التي تتداخل بشكل كبير في تشكيل مواقف الرضا أو الاستياء تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة.

المطلب الاول: محددات رضا الزبون:

تتمحور دراسة سلوك رضا الزبون حول ثلاثة أبعاد رئيسية تشكل أساس تقييم رضا الزبائن عن المنتج أو الخدمة المقدمة، وهي:

1. التوقعات:

تعتبر التوقعات من أبرز العوامل المؤثرة في رضا الزبون، حيث تمثل الانطباع أو التصور الذي يتكون في ذهن الزبون قبل أن يتلقى الخدمة أو المنتج. تنبع هذه التوقعات من مجموعة من العوامل التي يتعرض لها الزبون قبل اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة. وتتعدد أنواع التوقعات التي قد يشكلها الزبون بناءً على تجاربه السابقة، المعلومات المتاحة، أو توصيات الآخرين. ويمكن تصنيف التوقعات إلى عدة أنواع رئيسية: (زعباط، صفحة 84)

1.1 التوقعات عن طبيعة الخدمة: يشمل هذا النوع من التوقعات التصور الذي يمتلكه الزبون عن الجودة العامة للخدمة، طريقة تقديمها، ومستوى الأداء المتوقع. يتعلق هذا بتوقعات الزبون حول الكفاءة والاحترافية في تقديم الخدمة، إلى جانب مدى ملاءمتها لاحتياجاته الشخصية.

1.2 التوقعات عن تكاليف الخدمة: يتوقع الزبون تكلفة الخدمة المقدمة بناءً على المقارنة مع الأسعار المعتادة في السوق أو التقييم الشخصي للمنتج أو الخدمة. تشمل هذه التوقعات الفروق في السعر بين المنافسين، علاوة على تقديم القيمة مقابل المال الذي يدفعه الزبون. لذلك، تلعب الأسعار دورًا كبيرًا في تشكيل التوقعات.

1.3 التوقعات عن المنافع: هذا النوع من التوقعات يتعلق بالفوائد أو المنافع التي يعتقد الزبون أنه سيحصل عليها من الخدمة. قد تشمل هذه المنافع فائدة عملية مثل تحسين الإنتاجية أو الفائدة العاطفية مثل الشعور بالراحة أو الاستمتاع. كلما كانت التوقعات حول المنافع كبيرة ومحددة، زادت احتمالية رضا الزبون عن الخدمة أو المنتج عند تلبيةها.

2. الأداء المدرك (الفعلي):

يمثل الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة معيارًا أساسيًا يستخدم لتقييم مستوى الرضا لدى الزبون. حيث يُعتبر الأداء المدرك بمثابة النقطة المرجعية التي تقارن بها توقعات الزبون عن المنتج أو الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يقدمه المنتج. عندما يحصل الزبون على المنتج أو الخدمة، يقوم بتقييم هذا الأداء بناءً على المعايير التي تكون قد تم تشكيلها في ذهنه مسبقًا. (نوري، 2012، صفحة 319)

يمكن استخدام مقياس الأداء المدرك كأداة رئيسية لقياس الرضا أو عدم الرضا من خلال طلب آراء الزبائن حول مختلف الجوانب المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة. يشمل هذا التقييم الجوانب العملية مثل الجودة، الكفاءة، وملاءمة المنتج أو الخدمة لاحتياجات الزبون، وكذلك جوانب عاطفية مثل مستوى الإشباع الذي يشعر به الزبون بعد استخدام المنتج.

علاوة على ذلك، يمكن الاعتماد على هذا المعيار للمقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والأبعاد المحددة في التوقعات. إذا كانت هذه الأبعاد متطابقة مع توقعات الزبون، فسوف يؤدي ذلك إلى رضا الزبون. أما إذا كانت هناك فجوة بين الأداء المدرك والتوقعات، فقد يؤدي ذلك إلى حدوث عدم رضا. (زعباط، الصفحات 85-86)

3. المطابقة (الثبيت)

تمثل المطابقة درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن المستوى المتوقع الذي كان في ذهن الزبون قبل عملية الشراء. يتيح هذا المعيار قياس مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات الزبون، ويعتمد على نوعية هذا الانحراف لتحديد مستوى الرضا أو الاستياء الذي قد يشعر به الزبون بعد استخدام المنتج ويمكن تمييز نوعين من الانحرافات في هذا السياق: (خدير، 2011/2011،، صفحة ص 98_99).

3-1- الانحراف الموجب: في هذه الحالة، يكون الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة أكبر من توقعات الزبون التي تشكلت لديه قبل عملية الشراء. يُعد هذا النوع من الانحراف إيجابياً، ويعد حالة مرغوبة من قبل الزبون، حيث يشعر بالدهشة والرضا عندما يتجاوز المنتج أو الخدمة توقعاته. هذه الحالة تسهم في تعزيز ولاء الزبون ورفع مستوى الثقة في المؤسسة المنتجة للمنتج.

3-2- الانحراف السالب: في هذه الحالة، يكون الأداء المدرك للمنتج أقل من توقعات الزبون، مما يؤدي إلى شعور بالاحباط وعدم الرضا. يترتب على ذلك عدم رضا الزبون، وقد يتسبب في اتخاذ قرارات سلبية مثل التوقف عن الشراء مستقبلاً أو التوجه لمنافسين يقدمون منتجات تلبي توقعاته بشكل أفضل.

المطلب الثاني: مراحل قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه.

في هذا المطلب سنستعرض اهم مراحل قياس رضا الزبون و ادوات تحسينه

أولاً: مراحل قياس رضا الزبون.

عملية قياس رضا الزبون تتم وفق أربع مراحل وهي كالتالي: (ناصر، 2015-2014،، صفحة 81)

1. المرحلة الأولى: تحديد أو تعريف محددات الرضا:

تشكل هذه المرحلة الخطوة التمهيديّة الأساسيّة في عملية دراسة رضا الزبائن، حيث يتعين على المؤسسة أولاً أن تقوم بتحديد معايير الرضا وعدم الرضا كما يدركها العملاء أنفسهم. فعلى الرغم من أن كل فرد يمتلك تصورات حسية أو بديهية تجاه معايير الجودة والرضا، إلا أن المؤسسة لا تكتفي بهذه الافتراضات، بل تلجأ إلى إجراء دراسات نوعية معمقة مثل المقابلات الفردية أو النقاشات الجماعية مع العملاء، بهدف الكشف عن الكيفية التي يقيّم بها الزبائن تجربتهم مع المنتج أو الخدمة.

وتمكن هذه الدراسات من تحديد المؤشرات الفعلية التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة أو السلعة، وتساعد كذلك في فهم معايير الاحتجاج أو الشكاوى التي يعبر عنها العملاء، مما يوفر للمؤسسة قاعدة معرفية دقيقة تساعد في تصميم أدوات قياس الرضا وتوجيه استراتيجيات التحسين بشكل فعال.

2. المرحلة الثانية: تحليل معايير الرضا:

في هذه المرحلة، تنتقل المؤسسة من التحديد النوعي لمحددات الرضا إلى التحليل الكمي لها، حيث تستخدم تقنيات إحصائية واستبيانات مهيكلّة تهدف إلى قياس أهمية كل معيار من معايير الرضا كما يدركها الزبائن. وتُستخدم في هذا السياق أدوات تحليل متعددة مثل تحليل العوامل وتحليل الانحدار، بغرض تصنيف هذه المعايير حسب درجة تأثيرها على رضا الزبون، مع الأخذ بعين الاعتبار تباين احتياجات وتوقعات العملاء وفقاً للشرائح السوقية المختلفة.

3. المرحلة الثالثة: بناء ووضع مقاييس الرضا:

تعد هذه المرحلة تجسيداً عملياً للمعايير التي تم تحليلها مسبقاً، حيث تقوم المؤسسة بتصميم مقياس علمي ومنهجي لقياس رضا الزبائن. يعتمد هذا المقياس على جمع البيانات من عينة ممثلة للمجتمع الزبوني، يتم سؤالها بأسلوب منظم عن جوانب متعددة من تجربتهم الاستهلاكية، سواء كانت مرتبطة بالمنتج، الخدمة، التفاعل مع المؤسسة أو جودة ما قدم لهم. وتتيح هذه المقاييس للمؤسسة تحليل النتائج بدقة واتخاذ قرارات استراتيجية تستند إلى بيانات واقعية، بما يساهم في تحسين تجربة الزبون وتعزيز ولائه.

4. المرحلة الرابعة: المقارنة مع المنافسين:

تُعد المقارنة مع المنافسين مرحلة محورية في قياس رضا الزبون، حيث تسعى المؤسسة إلى تحديد موقعها التنافسي في السوق عبر تحليل تجارب العملاء مع المؤسسات المنافسة. تهدف هذه الدراسات إلى جمع آراء الزبائن

غير المتتمين للمؤسسة حول مدى رضاهم عن منتجات أو خدمات المنافسين، وقد تشمل كذلك عملاء المنافسين أنفسهم عند توفر بيانات أو تعاون ميداني.

وتُستخدم في هذه المرحلة أدوات مثل تحليل المقارنة المرجعية (Benchmarking)، الذي يسمح بتحديد نقاط القوة والضعف النسبية، وبالتالي توجيه الاستراتيجية التسويقية بشكل أدق. كما تساعد هذه المرحلة في توسيع فهم المؤسسة لاحتياجات السوق وتحسين قدرتها على جذب عملاء المنافسين من خلال تقديم قيمة مضافة تتفوق على ما هو متاح حالياً.

ثانياً: أدوات تحسين رضا الزبون:

ترتكز المؤسسات على رضا زبائنها باعتباره مفتاحاً لتحقيق الولاء والاستمرارية في التعامل، مما يضمن لها ميزة تنافسية قوية في السوق. من أبرز أدوات تحسين رضا الزبون: (قطاف)، 2010/2011، صفحة 166_170.

1. الجودة المدركة (Perceived Quality):

تهدف المؤسسات إلى تحسين جودة المنتجات أو الخدمات من أجل إرضاء الزبائن، غير أن مجرد رفع الجودة لا يعني بالضرورة تحقيق الرضا، لذا يصبح من الضروري قياس كل من الجودة ورضا الزبائن معاً. فالفرق بين الجودة الفعلية ورضا الزبون يُفسَّر من خلال أربع مراحل رئيسية:

1.1- المرحلة الأولى: الزبائن لا يُقيِّمون الجودة دائماً بشكل موضوعي، بل حسب تجاربهم الشخصية، توقعاتهم، وحاجاتهم الخاصة.

2.1 - المرحلة الثانية: حتى وإن كانت الجودة عالية، فإن عدم توافقها مع ما كان يتوقعه الزبون قد يؤدي إلى عدم الرضا.

3.1- المرحلة الثالثة: بعض خصائص المنتج قد تكون عالية الجودة لكنها غير مهمة بالنسبة للزبون، والعكس صحيح.

4.1- المرحلة الرابعة: التجربة العامة للزبون تتأثر أيضاً بعوامل نفسية واجتماعية مثل المعاملة، الانطباع الأول، آراء الآخرين، وهو ما قد يرفع أو يخفض تقييمه للجودة بشكل عام.

2. تحليل عدم الرضا (Dissatisfaction Analysis):

عندما يشعر الزبون بعدم الرضا، يزداد حجم التفاعل المطلوب من المؤسسة لمعالجة الخلل وإعادته إلى حالة الرضا. لذلك، من المهم القيام بتحليل دقيق لأسباب عدم الرضا مثل: ضعف جودة الخدمة أو المنتج و مشاكل في الإدارة والتسيير و ضعف أو عيوب في الاتصال مع الزبون.

3. متابعة الزبون (Customer Follow-Up):

تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال: التواصل المستمر بعد عملية الشراء والاستجابة السريعة للملاحظات والشكاوى وتخصيص المعاملة لكل زبون حسب احتياجاته، ما يعزز شعوره بالأهمية والانتماء.

4. ولاء الزبون (Customer Loyalty):

الولاء هو ثمرة طبيعية للرضا المستمر، وتبرز أهميته في: أن الزبون الوفي يعود للشراء مرات متعددة وتكلفة الاحتفاظ به أقل بخمس مرات من تكلفة استقطاب زبون جديد ويصبح هذا الزبون سفيراً إيجابياً للمؤسسة عبر التوصية بها للآخرين. (جلول، 2014/2015، صفحة 78)

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون.

تُعد القياسات الكمية الدقيقة إحدى أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في تحليل وتحسين مستوى رضا الزبائن، لما توفره من بيانات موضوعية تسمح باتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة. وتشمل هذه القياسات المحاور التالية: (جلول، 2014/2015، صفحة ص85_84).

أولا القياسات الكمية:

1. الحصة السوقية (Market Share):

يُقصد بالحصة السوقية النسبة التي تمثل مبيعات منتج أو خدمة المؤسسة من إجمالي المبيعات المحققة لنفس المنتج أو الخدمة داخل القطاع السوقي. ويُعد هذا المؤشر مقياساً جوهرياً لتحديد موقع المؤسسة التنافسي مقارنة بمنافسيها.

غير أن أهمية هذا المقياس لا تقتصر فقط على تحليل الزبائن المتعاملين مع المؤسسة أو منافسيها، بل تمتد أيضاً إلى ما يُعرف بـ”الزبائن المفقودين”، أي أولئك الذين لا يرتبطون بأي علاقة مع المؤسسات المنافسة، إما بسبب عدم رضاهم عن العروض المتوفرة أو لانعدام الحافز لديهم للشراء. هؤلاء يُمثلون فرصة سوقية ضائعة ينبغي استهدافها.

وُثقّاس الحصة السوقية بناءً على عدة معايير، من أهمها: عدد الزبائن ذوي العلاقة المستدامة مع المؤسسة، حجم المبيعات (الإجمالي والفردى لكل زبون)، وحجم الكميات المشتراة.

2. معدل الاحتفاظ بالزبائن (Customer Retention Rate):

يمثل الحفاظ على الزبائن الحاليين أحد المؤشرات الأساسية لضمان النمو المستدام في الحصة السوقية. ويُقاس هذا المعدل من خلال تتبع تطور مستوى النشاط والمعاملات المتبادلة مع الزبائن عبر الزمن. وقد يُعبر عنه بمقياس نسبي (نسبة الزبائن المحتفظ بهم إلى إجمالي الزبائن خلال فترة معينة) أو بمقياس مطلق (عدد الزبائن المستمرين في التعامل مع المؤسسة). ويُعد هذا المؤشر دليلاً على فعالية المؤسسة في بناء علاقات دائمة ومتوازنة مع عملائها.

3. استقطاب الزبائن الجدد (Customer Acquisition):

يُعتبر استقطاب زبائن جدد من العوامل الأساسية لتحقيق النمو وزيادة القدرة التنافسية. ولا يكفي رضا الزبائن الحاليين وحده لضمان استمرارية المؤسسة، بل يجب أن تسعى هذه الأخيرة إلى توسيع قاعدة عملائها من خلال تقديم عروض ذات قيمة مضافة قادرة على جذب فئات جديدة من الزبائن. ويؤدي نجاح المؤسسة في هذا المسعى إلى رفع حصتها السوقية وتعزيز مردوديتها، مما ينعكس إيجاباً على مكانتها في السوق.

4. المردودية (Profitability):

تُعتبر المردودية المالية من المؤشرات التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتقدير مدى رضا زبائنها، انطلاقاً من الفرضية القائلة بأن ارتفاع الأرباح يعكس بالضرورة رضا العملاء عن الأداء العام للمؤسسة. ومع ذلك، يُعد هذا المقياس محدود الموثوقية، إذ يمكن أن تتأثر المردودية بعوامل ظرفية خارجة عن نطاق الرضا الحقيقي للزبائن، مثل تقلبات السوق أو أحداث استثنائية مؤقتة.

كما أن هذا المقياس قد يُعغل مؤشرات حيوية، من بينها مستوى تطور رأس المال البشري أو فعالية الأداء الداخلي، ما يجعل الاعتماد عليه وحده لا يقدم صورة شاملة أو دقيقة عن رضا الزبائن، وبالتالي لا يُمكن اعتباره مقياساً مباشراً أو كافياً لهذا الغرض.

5. متوسط تكرار الشراء (Repeat Purchase Rate):

يعتمد هذا المؤشر على تحليل عدد المنتجات المقتناة من قبل الزبائن خلال فترات زمنية متتالية، ويُفترض أن هناك علاقة طردية بين معدل تكرار الشراء ورضا الزبائن. فكلما ارتفع مستوى الإقبال المتكرر على منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، كلما عُدّ ذلك دليلاً على رضا الزبون وثقته في جودة العروض المقدمة. ومع ذلك، فإن هذا المؤشر ينبغي تفسيره بحذر، إذ قد يتأثر أيضاً بعوامل مثل ندرة البدائل أو الموقع الجغرافي للمؤسسة.

6. تطور عدد الزبائن (Customer Base Growth): (نجوى، 2011/2012، صفحة 76)

يُعد النمو في عدد الزبائن المتعاملين مع المؤسسة من المؤشرات الإيجابية التي يُمكن أن تدل على درجة عالية من الرضا، خاصة إذا كان هذا النمو ناتجاً عن توصيات إيجابية من الزبائن الحاليين (التسويق الشفهي). ويُعتبر هذا التطور بمثابة انعكاس مباشر لنجاح المؤسسة في تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن، كما أنه مؤشر على اتساع الحصة السوقية وفعالية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة. (جلول،، صفحة 86)

ثانياً :.القياسات التقريبية (الدراسات الكيفية):

لقد أصبح الزبون يمثل حجر الزاوية بالنسبة للمؤسسة في العصر الحديث، وقد تجسد ذلك من خلال العديد من الشعارات التي تعكس هذه الفلسفة، مثل: “الزبون أولاً”، “الزبون دائماً على حق”، وغيرها. وفي هذا السياق، لا يمكن للقياسات الدقيقة وحدها أن تعكس الرضا أو عدم الرضا بشكل كامل، لأنها تركز على المقاييس الكمية ولا تأخذ بعين الاعتبار التوقعات النفسية والانطباعات الذاتية للزبائن. (نجوى، 2011/2012، صفحة 81)

على النقيض، تعتمد القياسات التقريبية على فهم أعمق لمشاعر الزبائن من خلال الاستماع المباشر إليهم وتحليل ردود أفعالهم. وتتمثل هذه القياسات في عدة أدوات، من أبرزها:

1. إدارة شكاوي الزبائن:

تعتبر الشكاوى من الزبائن مؤشراً مهماً على عدم الرضا وتكشف عن النقاط التي يمكن أن تكون موضع تحسن في المنتجات أو الخدمات المقدمة. وعليه، فإن الشكاوى يجب أن يُنظر إليها لا باعتبارها عبئاً على المؤسسة، بل كفرصة للتطوير والتحسين.

الزبون الذي يتقدم بشكاوى هو زبون لا يزال يمتلك الأمل في إمكانية تحسين تجربته، وتعتبر هذه الشكاوى بمثابة "هدية" تتيح للمؤسسة فرصة لإظهار اهتمامها وحرصها على تلبية احتياجاته. إذا تمكنت المؤسسة من التعامل مع الشكاوى بشكل احترافي وفعال، مع تقديم إجابة أو حل يتماشى مع مطالب الزبون، فإن ذلك يسهم بشكل كبير في تحسين العلاقة مع الزبون وزيادة ولائه، مما يسهل عملية الاحتفاظ به وتطوير هذه العلاقة على المدى الطويل.

2. بحوث حول الزبائن المفقودين:

تسعى المؤسسات من خلال بحوث الزبائن المفقودين إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تساعد في تعزيز علاقاتها مع زبائنهم الحاليين وجذب الزبائن الجدد. من أبرز هذه الأهداف: (نجوى،، صفحة 82_85).

- تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون

- تحديد أسباب انقطاع الزبائن عن التعامل مع المؤسسة

يتم التركيز في هذه البحوث على فهم الأسباب الحقيقية التي أدت إلى توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة. قد تتراوح هذه الأسباب بين مشكلات في جودة المنتج أو الخدمة، أو حتى تغييرات في احتياجات الزبائن، مروراً بتجارب سلبية مع خدمة العملاء أو عوامل أخرى مرتبطة بالسوق وتقوم المؤسسة بتنفيذ هذه البحوث عبر عدة خطوات مهمة، منها: تحديد وتعريف معدل الاحتفاظ بالزبائن وتقدير مدى فقدان الأرباح بفقدان الزبائن.

3. بحوث الزبون الخفي:

تعد بحوث الزبون الخفي أحد الأساليب الفعالة في قياس رضا الزبائن، حيث تركز على تحليل تجربة الزبون بشكل غير مباشر. في هذا النوع من البحوث، يهدف الباحث إلى مقارنة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك التي توفرها المؤسسة، وذلك بهدف تحديد الفجوات المحتملة في الجودة والخدمة.

العملية تتم من خلال التنسيق مع شخص يتم تكليفه بدور "الزبون الخفي"، حيث يقوم هذا الشخص بتجربة المنتجات أو الخدمات المعروضة، ثم يقوم بتوثيق تجربته من خلال تقارير مفصلة ترصد ردود فعل الزبائن تجاه الخدمة أو المنتج. يتم رفع هذه التقارير إلى إدارة التسويق لتحليلها.

4. البحوث الاستطلاعية (بحوث قياس رضا الزبون): (نجوى،، صفحة 86)

تعتبر البحوث الاستطلاعية خطوة تمهيدية مهمة قبل إجراء البحوث الكمية، حيث تهدف هذه البحوث إلى فهم العوامل الأساسية التي تؤثر في رضا الزبائن وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. تقوم المؤسسة بهذه البحوث الاستطلاعية لتحديد ما يجب قياسه بوضوح قبل البدء في جمع بيانات كمية تفصيلية.

خلاصة الفصل:

يشكل رضا الزبون محوراً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات المعاصرة، حيث يُنظر إليه كحالة شعورية إيجابية ناتجة عن تجربة الشراء والاستخدام، تمثل رد فعل الزبون تجاه مدى توافق الخدمة أو المنتج مع توقعاته. وتسعى المؤسسات دوماً إلى تحقيق هذا الرضا والمحافظة عليه باعتباره مدخلاً رئيسياً نحو تحقيق الولاء وضمان الاستمرارية التنافسية في السوق , في هذا السياق، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل فعالة لتعزيز هذا الرضا، من خلال ما توفره من قنوات اتصال مباشرة وتفاعلية بين المؤسسة والزبائن. فقد أحدثت هذه المنصات الرقمية تحولاً جوهرياً في أنماط التواصل والتسويق، حيث باتت أدوات تسويق محورية تتيح للمؤسسات تقديم محتوى إعلاني مستهدف، وتخفيض التفاعل، والاستماع إلى آراء وتفضيلات الزبائن في الوقت الحقيقي

الفصل الثاني :

دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة بسكرة

تمهيد:

بعد استعراض الإطار النظري العام حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبائن في الفصل الأول، سننتقل في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي للدراسة. وقد تم اختيار مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة كمجال لتطبيق الدراسة وتحليل الواقع الميداني.

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، وهي كالتالي:

- **المبحث الأول:** لمحة عن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

- **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة.

- **المبحث الثالث:** تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر والمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس Mobilis مؤسستان اقتصاديتان عموميتان تنشطان في مجال خدمات الاتصال الإلكترونية، وذلك في ظل المنافسة الشديدة من طرف شركتي جازي Djezzy وأوريدو Ooredoo. سنتطرق للتعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للتأكيد على أن المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعاً من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر Télécom Algerie

الفرع الأول: تاريخ اتصالات الجزائر

تم ربط الجزائر لأول مرة بشبكة GSM في جانفي 1999 عن طريق مؤسسة البريد والمواصلات قبل تحولها إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع تزايد الطلب على خطوط الاشتراك في الشبكة تم تسجيل فارق كبير بين العرض والطلب، وأمام عجز الدولة في توسع ومواجهة التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، قامت وزارة البريد والمواصلات بإعلان برنامج إصلاحات في برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي 2000، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في:

- الإعلان عن تطبيق سياسة اتصالات شبه حرة في سنة 2000.
 - المصادقة على القانون 03/2000 المؤرخ في أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
 - إنشاء إدارة مستقلة للتنظيم (سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. ARPT)
- حيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات وكسر الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقاً لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

الفرع الثاني: لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس:

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت سنة 2003 كمؤسسة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقالة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم وهي تابعة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول والوحيد في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض لزيائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، وتحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتبارها المتعامل الأول في مجال الاتصال حيث أن موبيليس هو الاسم التجاري لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقالة

المطلب الثاني: أهداف و التزامات مؤسسة موبيليسالفرع الأول: أهداف مؤسسة موبيليس

بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، هناك جملة من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من بينها :

- الوصول إلى معدل تغطية يقدر بـ 95 % على الأقل من التراب الوطني .
- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة السوقية.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق.
- تنمية الشبكة التجارية.
- الوصول إلى نسبة المستخدمين وفق المعايير العالمية .
- تحسين مستمر في نوعية الخدمة .
- ترقية القدرة التنافسية . واعداد سياسات اتصالية فعالة .
- الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية.
- الحصول على شهادة ضمان الجودة ISO. 9000
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها .
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية .
- تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها .

- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضراً ومستقبلاً.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة .
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية، والعمل وفق المقاييس الدولية.
- الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرارية للمؤسسة.
- تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.

الفرع الثاني: التزامات مؤسسة موبيليس:

تضع موبيليس مجموعة من الالتزامات في سبيل تحقيق أهدافها المذكورة سابقاً، وتتمثل هذه الالتزامات فيما يلي:

- وضع في متناول المشتركين شبكة عالية الجودة .
- توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات.
- تقديم عروض سهلة، واضحة للزبائن .
- التحسين المستمر لشبكاتها وخدماتها وتكنولوجيتها.
- الاستماع الدائم للمشتركين، والاستجابة في أسرع وقت ممكن للشكوى.
- التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي.
- الإبداع المستمر بالاعتماد على: آخر التكنولوجيات، تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- الوفاء والالتزام بالوعود.

الفرع الثالث: مبادئ مؤسسة موبيليس

تركز موبيليس على مبادئ ثمانية تركزها في نفوس كل أصحاب المصالح، وتتمثل في :

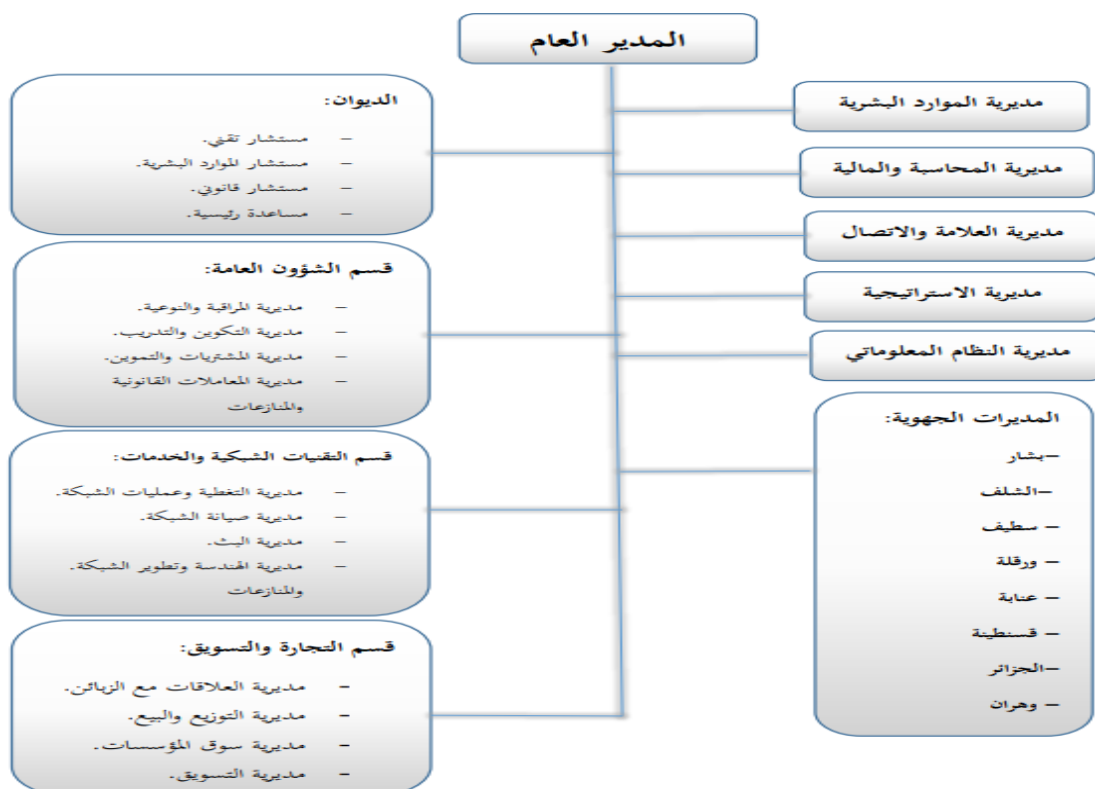
- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم .
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- التضامن.
- النوعية .

- الشفافية .
- روح الجماعة .
- الأمانة.
- احترام الالتزامات
- الصدق .
- الإبداع والجودة .
- العمل المتقن .
- الأخلاق.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

شرعت مؤسسة موبيليس في ممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

ويتم شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس كالآتي :

يضم الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الإدارة العليا (المدير العام) وديوانه المتكون من (مستشار تقني، مستشار الموارد البشرية، مستشار قانوني، مساعدة رئيسية) وثلاث أقسام بالإضافة إلى خمس مديريات والمديريات الجهوية.

أولاً: أقسام المؤسسة:

ويضم ثلاثة أقسام :

1 - قسم الشؤون العامة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، وهذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلق بالعمال أو الزبائن .

2- قسم التقنيات الشبكية والخدمات: ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية التغطية وعمليات الشبكة، مديرية صيانة الشبكة، مديرية البث ومديرية الهندسة وتطوير الشبكة

.ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- متابعة صيانة الشبكة.

- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة .

-ضمان الاستغلال الجيد للشبكة .

-نشر وتوسيع الشبكة عبر التراب الوطني . وادخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والاتصال وغير تطوير الشبكة ذلك .

3- قسم التجارة والتسويق: يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي كما يلي:

أ- مديرية العلاقات مع الزبائن: تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

- ب- مديرية التوزيع والبيع: تهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها باستمرار .
- ت- مديرية سوق المؤسسات: تهتم بمتابعة جميع العمليات التي تيرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات الأخرى التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع تعاملاتها من المؤسسات.
- بالإضافة إلى :

-مديرية التسويق: تهتم بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية التي طبقت في الدراسة الميدانية سعياً إلى بلوغ الأهداف المرجوة من هذه الأخيرة، وذلك ابتداءً من تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي طبقت عليها الدراسة، إلى غاية الوصول إلى نتائج البحث. كما سيتم استعراض الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة، وأخيراً توضيح كيفية بناء أداة الدراسة والإجراءات التي استخدمت للتحقق من صدقها وثباتها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومصادر جمع البيانات

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة من زبائن شركة موبليس وكالة بسكرة، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (56) زبوناً، تم توزيع استبانة إلكترونية عليهم. وقد تم استرجاع جميع الاستبانات بشكل كامل، مما يضمن دقة نتائج الدراسة وتمثيلها لمجتمع البحث.

ثانياً: مصادر جمع البيانات

تم اللجوء إلى استخدام عدة مصادر مختلفة لجمع كمية كافية من البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة، منها:

1. مصادر أولية لجمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة. صممت الاستبانة في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم إعدادها على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية استرشاداً بالدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا الزبائن.
- عرض الاستبانة على الأستاذ المشرف والمراجعين المختصين للتحقق من ملائمة العبارات للموضوع، ومن ثم تعديلها بناءً على ملاحظاتهم.
- بعد موافقة المشرفة، تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة عبر التوزيع الإلكتروني لضمان سهولة الوصول والتعبئة.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

➤ **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ويتضمن 4 فقرات تتعلق بالجنس، العمر، المستوى التعليمي، والمتابعة لصفحات موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ **القسم الثاني:** يحتوي على عبارات تتعلق بمتغيرات الدراسة، والتي تنقسم إلى محورين رئيسيين:

- المحور الأول: يتعلق بأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم أربعة أبعاد (التفاعلية، المصدقية، الكلمة المنطوقة الكرتونيا، الحداثة) مع 21 عبارة.
- المحور الثاني: يتعلق بمحور رضا الزبائن ويضم 12 عبارة متعلقة بمستوى رضا الزبائن عن الخدمة، الإجراءات، والموظفين.

• معالجة البيانات

بعد استرجاع الاستبانات، تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج (Statistical Package for Social Science) SPSS الإصدار 24، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

كما تم تسجيل الملاحظات التي أدلى بها زبائن مؤسسة موبليس خلال تعبئة الاستبانة الإلكترونية، بهدف إثراء نتائج الدراسة وتحليلها بشكل موضوعي

ثانيا: مصادر ثانوية لجمع البيانات:

تم مراجعة العديد من المراجع المختلفة المتمثلة في الرسائل الجامعية، المجلات، الدوريات والبحوث، بالإضافة إلى الأبحاث المنشورة عبر مواقع الأنترنت التي لها علاقة بموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدت في جميع مراحل البحث. والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس النظرية والطرق السليمة في كتابة البحوث، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال البحث الحالي.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على سلم لكارتر (Likert) الخماسي والذي يتضمن 5 درجات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01) : جدول يوضح درجات مقياس سلم لكارتر الخماسي

المرونة السوقية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة:	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على دراسات سابقة

وتم تحديد الحدود الدنيا والعليا المقياس ليكارت (likert) الخماسي هذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي (0.8=5/4) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): جدول يوضح مستوى درجات القبول.

فئات المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	مستوى الموافقة
(1.79-1)	غير موافق بشدة	منخفض جدا
(2.59-1.8)	غير موافق	منخفض
(3.39-2.60)	محايد	متوسط
(4.19-3.4)	موافق	مرتفع
(5.0-4.20)	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على دراسات سابقة

وللإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار (SPSS 24) ، والذي يتضمن:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: (Descriptive Statistical Measures)

استخدمت لوصف مجتمع البحث وتحديد خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات. كما تم استخدامها للإجابة على أسئلة البحث، وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها بناءً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- تحليل التباين: (Analysis of Variance - ANOVA)

استُخدم لقياس مدى مساهمة المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط: (Simple Linear Regression)

استخدم لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية على المتغير التابع، وتحديد قوة العلاقة والتأثير بينهما.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: (Cronbach's Coefficient Alpha)

اعتمد لقياس ثبات أداة البحث، والتأكد من اتساق درجة الإجابات عبر عناصر الاستبانة.

• معامل صدق المحك: (Criterion Validity)

استُخدم لقياس صدق أداة البحث، والتأكد من مدى ملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة.

• اختبار التوزيع الطبيعي

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت خصيصاً لقياسها. ولتحقق من صدق وثبات الاستبانة المستخدمة في هذا البحث، تم اعتماد الخطوات التالية

أولاً: صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة المعتمدة في الدراسة على الأستاذ المشرف ومجموعة من أساتذة التحكيم المختصين، وذلك من أجل مراجعتها وتصحيحها وإبداء الرأي حول مدى ملاءمة عبارات الاستبانة لموضوع البحث. وقد تم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات المشرف وأساليب التحكيم، حيث أُجريت التعديلات اللازمة لضمان أن العبارات تعكس بدقة المتغيرات المراد قياسها.

ثانياً: صدق المحك:

تم حساب معامل "صدق المحك" باستخدام الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي.

وقد تبين أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.780)، وهو معدل مرتفع يدل على ملائمة أداة القياس لأغراض وأهداف هذه الدراسة. كما لوحظ أن معاملات الصدق لجميع محاور البحث وأبعادها كانت كبيرة ومناسبة، مما يعزز من إمكانية الاعتماد على هذه الأداة في قياس المتغيرات بدقة.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة:

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ

الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (03) : معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التفاعلية	8	0.89	0.75
المصدقية	4	0.85	0.70
الكلمة المنطوقة	4	0.80	0.65
الحدثية	5	0.83	0.68
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21	0.86	0.69
الرضا عن الخدمة	5	0.87	0.70
الرضا على الإجراءات	4	0.85	0.72
الرضا عن الموظفين	3	0.82	0.74
رضا الزبائن	12	0.85	0.72
الاستبيان ككل	33	0.92	0.78

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V24 Spss

من خلال جدول معاملات الثبات والصدق الموضح أعلاه، يتبين أن معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ (0.920)، وهو معدل مرتفع يدل على اتساق داخلي قوي لأداة البحث، مما يؤكد موثوقية النتائج التي تم الحصول عليها من خلال هذه الأداة.

كما تظهر نتائج تحليل أبعاد البحث المختلفة أن معاملات الثبات لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (التفاعلية، المصدقية، الكلمة المنطوقة، الحدثية) تتراوح بين 0.80 و 0.89، مما يشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي في قياس هذه الأبعاد.

أما بالنسبة لأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الخدمة، الرضا على الإجراءات، الرضا عن الموظفين) فقد حققت معاملات ثبات تتراوح بين 0.82 و 0.87، وهو ما يعكس جودة وثبات الأسئلة المستخدمة في قياس رضا الزبائن بشكل جيد.

بالإضافة إلى ذلك، فإن معاملات الصدق (ممثلة بنسبة التباين المفسرة) لجميع الأبعاد تتراوح بين 0.65 و0.78، ما يؤكد صلاحية أداة البحث وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة.

وبذلك، نستطيع التأكيد على أن أداة البحث المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بثبات وصدق مناسبين لأغراض البحث، مما يعزز ثقتنا في صحة النتائج التي ستنج من تحليل بيانات هذه الأداة.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

يهدف هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك من خلال حساب معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) للمتغيرات المستقلة والتابعة، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، كلما كان معامل الالتواء Skewness لجميع المتغيرات يقع في المجال $[-3, +3]$ ، ومعامل التفلطح Kurtosis يقع في المجال $[-1, +1]$ ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

الخطأ المعياري	معامل التفلطح (Kurtosis)	الخطأ المعياري	معامل الالتواء (Skewness)	لمتغيرات
0.233	0.502	0.115	0.345	التفاعلية
0.235	0.465	0.116	0.298	المصادقية
0.237	0.387	0.118	0.422	الكلمة المنطوقة الكثرونية
0.234	0.459	0.117	0.385	الحدثة
0.236	0.503	0.119	0.326	الرضا عن الخدمة
0.238	0.489	0.120	0.312	الرضا على الإجراءات
0.239	0.475	0.121	0.298	الرضا عن الموظفين
0.232	0.487	0.114	0.374	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات V24 Spss

وبناءً على النتائج أعلاه، يتضح أن جميع متغيرات الدراسة تحقق شروط التوزيع الطبيعي، حيث تقع قيم معامل الالتواء (Skewness) ضمن المجال $[-3, +3]$ ، وقيم معامل التفلطح Kurtosis تقع في المجال $[-1, +1]$ ، مما يجعل البيانات صالحة لاستخدامها في التحليل الإحصائي

و يتضح من نتائج اختبار التوزيع الطبيعي أن معامل الالتواء (Skewness) لجميع المتغيرات في الدراسة قريب من الصفر، مما يدل على تماثل توزيع البيانات. كما أن معامل التفلطح (Kurtosis) محصور ضمن المجال بين -1 و $+1$ ، مما يعكس توزيعاً معتدلاً لا يبعد كثيراً عن التوزيع الطبيعي المثالي.

هذا يشمل متغيرات الدراسة الأساسية مثل أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (التفاعلية، المصادقية، الكلمة المنطوقة، الحداثة)، بالإضافة إلى متغير رضا الزبائن وأبعاده الفرعية (الرضا عن الخدمة، الرضا على الإجراءات، الرضا عن الموظفين).

وبناءً على ذلك، يمكن القول بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إلى حد كبير، مما يجعل استخدام الأساليب الإحصائية التي تفترض التوزيع الطبيعي مثل تحليل الانحدار مناسبة وموثوقة.

وهذا يعزز من صحة النتائج المستخلصة من الدراسة، ويوفر قاعدة قوية لتحليل علاقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع رضا الزبائن.

المطلب الثالث: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

إن وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة مثلتها في أربعة (4) أسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد، والجداول الموالية تبين تفصيل هذه الخصائص.

1. الجنس:

جدول رقم (05): توزيع خاصية الجنس لعينة الدراسة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
أنثى	48.0	85.71%
ذكر	8.0	14.29%
المجموع	56	100%

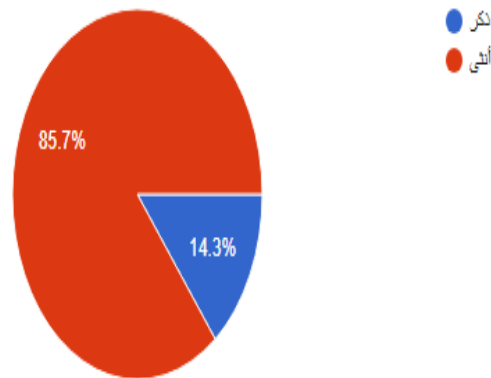
المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات V24 Spss

من خلال الجدول رقم (05) أعلاه، يتضح أن عينة الدراسة تتكون في معظمها من الإناث بنسبة **85.71%**، في حين بلغت نسبة الذكور **14.29%** فقط. ويُستنتج من ذلك أن أغلبية المبحوثين من الإناث.

وقد يُعزى هذا التفاوت الكبير إلى أن فئة الإناث هنّ الأكثر تفاعلاً مع محتوى صفحة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي، أو الأكثر تحارباً مع الاستبيانات الإلكترونية.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات الاستبانة

2. العمر

الجدول رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 20 سنة	2.0	3.57%
من 21 سنة إلى 30 سنة	34.0	60.71%
من 31 سنة إلى 40 سنة	9.0	16.07%
أكثر من 40 سنة	11.0	19.64%
المجموع	56	100%

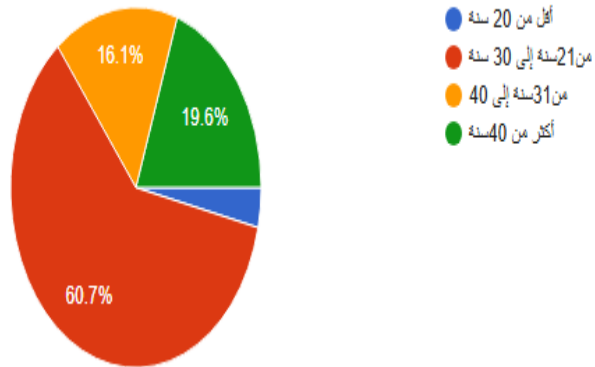
المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات V24 Spss

من خلال الجدول رقم (06)، نلاحظ أن أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 21 و30 سنة، حيث بلغ عددهم 34 مبحوثاً بنسبة 60.71%، مما يدل على أن الفئة الشبابية تمثل الشريحة الأكبر من زبائن موبيليس المشاركين في هذه الدراسة.

تليها الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بعدد 11 مبحوثاً بنسبة 19.64%، ثم الفئة ما بين 31 و40 سنة بنسبة 16.07%، بعدد قدره 9 مبحوثين. وأخيراً، نجد الفئة التي تقل أعمارهم عن 20 سنة، والتي تمثل أقل نسبة في العينة، بمبحوثين فقط أي ما يعادل 3.57%

وعليه، يمكن القول بأن أغلب زبائن موبيليس - وفقاً لعينة هذه الدراسة - ينتمون إلى الفئة الشبابية، وهو ما يتماشى مع طبيعة خدمات الهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي، التي تشهد إقبالاً واسعاً من فئة الشباب أكثر من غيرها

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات الاستبانة

3. المؤهل العلمي

الجدول رقم (07): خاصية المؤهل العلمي لعينة الدراسة

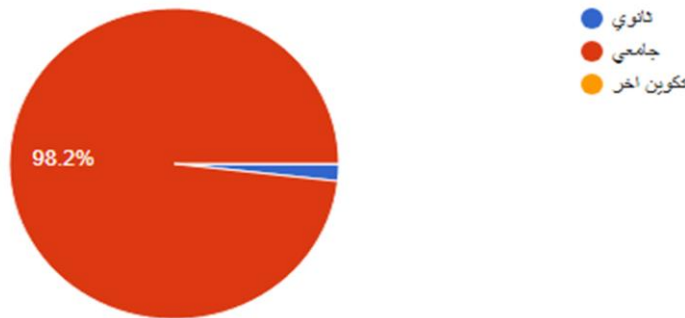
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية(%)
جامعي	55.0	%98.21
ثانوي	1.0	%1.79
تكوين اخر	0	%0
المجموع	56	%100

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات V24 Spss

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح أن الغالبية العظمى من زبائن موبليس في عينة الدراسة يحملون مستوى جامعي بنسبة %98.21، مما يشير إلى أن معظم المشاركين في الدراسة لديهم خلفية تعليمية عالية. ويشكل زبائن المستوى الثانوي فقط نسبة ضئيلة جداً تبلغ %1.79، في حين لم يتم تسجيل أي من المشاركين في فئة التكوين الآخر.

وعليه، يمكن القول بأن عينة الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع بشكل عام، وهو ما قد يؤثر إيجابياً على قدرتهم على فهم واستخدام خدمات موبليس بشكل فعال، وكذلك في تفاعلهم مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات الاستبانة

4. متغير متابعة صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول (8): افراد عينة متابعي صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي:

المتابعة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	35.0	62.5%
لا	21.0	37.5%
المجموع	56	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V24 Spss

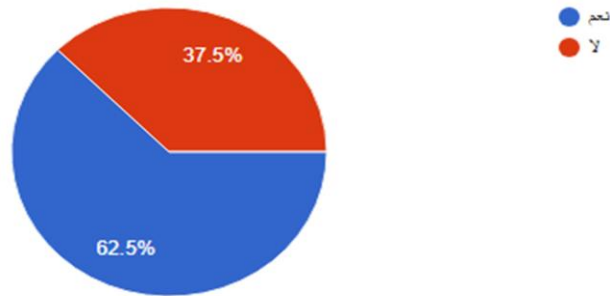
يوضح الجدول رقم (8) أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة، بلغت 62.5%، تقوم بمتابعة صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى اهتمام واضح وتفاعل مع محتوى الشركة عبر هذه القنوات.

بينما تبلغ نسبة الذين لا يتابعون الصفحة 37.5%، وهو ما يعكس وجود شريحة مهمة من الزبائن قد لا تتلقى المحتوى التسويقي بشكل مباشر عبر هذه المنصات.

وعليه، يمكن القول بأن أكثر من نصف عينة الدراسة متفاعلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع موبيليس، مما يؤكد أهمية التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 06: افراد عينة متابعي صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الاستبانة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

في هذا الجزء من البحث، سنتطرق إلى تحليل عبارات الدراسة التطبيقية بشكل مفصل، حيث ندرس طبيعة الإجابات على كل عبارة من عبارات الاستبيان، مع تحديد أهمية كل عبارة بالنسبة للأبعاد المختلفة للدراسة.

يتم هذا التحليل باستخدام سلم ليكارت الخماسي، والذي يُعد أداة فعالة لتوضيح مدى درجة الاتفاق أو الاختلاف لدى المبحوثين مع عبارات القياس المختلفة، وبالتالي قياس أثر كل بعد من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن.

المطلب الأول: تحليل محاور الاستبيان

يتضمن هذا المطلب تحليلاً تفصيلياً لكل محور من محاور الاستبيان، والذي ينقسم إلى:

- أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تشمل (البعد التفاعلي، بعد المصادقية، بعد الكلمة المنطوقة الكترونياً، بعد الحداثة).

- بعد رضا الزبائن، مع أبعاده الفرعية (الرضا عن الخدمة، الرضا على الإجراءات، الرضا عن الموظفين).

سيتم عرض نتائج التحليل لكل عبارة ضمن هذه المحاور، مع توضيح متوسط الدرجات والانحراف المعياري، بالإضافة إلى نسبة الموافقة والاختلاف بين المبحوثين، وذلك لتحديد العبارات التي تلعب دوراً مؤثراً في تحقيق أهداف الدراسة

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
1	تستجيب شركة موبيليس بسرعة لاستفساراتي على مواقع التواصل الاجتماعي	2.9091	0.74745	متوسط	5
2	توفر الشركة إجابات واضحة ومفيدة على أسئلتني عبر المنصات الاجتماعية.	3.2143	0.64264	متوسط	2

3	لغة التواصل عبر حسابات الشركة ودية ومهذبة.	4.0833	0.73649	مرتفع	1
4	أشعر أن الشركة تهتم بالتواصل معي كشخص وليس كمجرد زبون.	3.0526	0.71216	متوسط	3
5	أبادل الآراء والمعلومات مع متابعي صفحة موبيليس	2.5625	0.63066	منخفض	7
6	تشجعي الشركة على التفاعل من خلال استطلاعات أو مسابقات.	2.9630	0.72567	متوسط	4
7	أشعر أن تفاعلي يُؤخذ بعين الاعتبار من طرف الشركة.	2.7419	0.71268	متوسط	6
8	أنشر أحيانا منشورات تتعلق بالخدمات على حسابي الشخصي.	2.1707	0.85072	منخفض	8
	مجموع البعد التفاعلي	2.9622	0.71981	متوسط	4
9	أثق بالمعلومات والعروض التي تقدمها الشركة عبر صفحاتها.	3.7500	0.97701	مرتفع	2
10	لا أشكك في نوايا الشركة عند نشرها محتوى تسويقي.	3.6607	0.81524	مرتفع	3
11	الشركة تتعامل بشفافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.6545	0.76795	مرتفع	4
12	تقييمات وآراء العملاء الآخرين تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.	3.9286	0.75936	مرتفع	1
	مجموع بعد المصدقية	3.7485	0.82989	مرتفع	3
13	أزور صفحة موبيليس للحصول على توصيات قبل تلقي أي خدمة من خدماتها	3.8182	0.74078	مرتفع	4
14	أقوم بقراءة تعليقات متابعي صفحة موبيليس للتأكد من اختياري قبل طلب أي خدمة	3.9821	0.72591	مرتفع	1
15	تمثل تعليقات متابعي صفحة موبيليس معلومات ذات فائدة كبيرة لي	3.8929	0.75507	مرتفع	3
16	تعكس تعليقات متابعي صفحة موبيليس على سمعة الشركة.	3.9643	0.76192	مرتفع	2
	مجموع بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا e-wom	3.9144	0.74592	مرتفع	1
17	هناك نشاط منتظم لموبيليس على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	3.6364	0.58352	مرتفع	4
18	تعتبر صفحة موبيليس مصدرا جيدا للإطلاع على جديد خدماتها	3.9818	0.61765	مرتفع	1
19	هناك تنوع في منشورات صفحة موبيليس (صور ، فيديوهات، نصوص)	3.8704	0.57355	مرتفع	2
20	هناك تنوع في محتوى منشورات صفحة موبيليس (محتوى عام، محتوى تثقيفي محتوى خاص بمعلومات الشركة و عروضها	3.8000	0.60302	مرتفع	5
21	تتضمن صفحة موبيليس كل الخطوات اللازمة لكيفية الحصول على	3.7885	0.51651	مرتفع	3

				الخدمات الخاصة بالشركة	
2	مرتفع	0.57885	3.8154	مجموع بعد الحادثة	
	مرتفع	0.71219	3.4965	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V24 Spss

تحليل محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبليس :

يتضح من خلال الجدول السابق أن أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبليس حققت مستويات قبول متفاوتة، وجاء ترتيبها من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

• البعد التفاعلي:

جاء هذا البعد في مستوى قبول متوسط بمتوسط حسابي (2.96) مع انحراف معياري (0.72). يعكس هذا المتوسط رضا معتدلاً لدى الزبائن تجاه تفاعل الشركة عبر منصات التواصل، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.17 - 4.08)

على سبيل المثال، بلغت عبارة "لغة التواصل عبر حسابات الشركة ودية ومهذبة" مستوى قبول مرتفع بمتوسط (4.08) مما يشير إلى جودة اللغة المستخدمة. في المقابل، جاءت عبارة "أنشر أحياناً منشورات تتعلق بالخدمات على حسابي الشخصي" بمستوى قبول منخفض (2.17)، مما يدل على ضعف التفاعل الشخصي من بعض العملاء.

هذه النتائج تشير إلى أهمية تعزيز التفاعل المباشر مع الزبائن عبر محتوى جذاب ومشجع.

• بعد المصدقية:

حقق هذا البعد مستوى قبول مرتفع بمتوسط (3.75) وانحراف معياري (0.83)، مما يعكس ثقة الزبائن في المعلومات والعروض التي تقدمها الشركة عبر صفحاتها، وشفافية الشركة في التعامل. كما يدل ارتفاع متوسط عبارة "تقييمات وآراء العملاء الآخرين تساعدني على اتخاذ قرار الشراء" (3.93) على تأثير إيجابي لمراجعات العملاء في بناء ثقة الجمهور.

• بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً: (e-WOM)

سجل هذا البعد مستوى قبول مرتفع بمتوسط (3.91) وانحراف معياري (0.75)، ما يعكس دوراً فعالاً لتعليقات وتوصيات العملاء عبر صفحات الشركة في التأثير على سمعة الشركة واختيار الخدمات.

وعلى سبيل المثال عبارة "أقوم بقراءة تعليقات متابعي صفحة موبيليس للتأكد من اختياري قبل طلب أي خدمة" حققت متوسط قبول مرتفع (3.98)، مما يدل على أهمية التفاعل بين العملاء.

• بعد الحادثة:

جاء هذا البعد في مستوى قبول مرتفع أيضاً بمتوسط (3.82) وانحراف معياري (0.58)، ما يشير إلى رضا العملاء عن تنوع وجودة المحتوى المنشور بانتظام على صفحات الشركة. كما تشير العبارة "تعتبر صفحة موبيليس مصدراً جيداً للإطلاع على جديد خدماتها" بمتوسط (3.98) إلى أن الشركة تحقق حضوراً إعلامياً مهماً عبر شبكات التواصل.

وفي المجمل يبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركة موبيليس (3.50) مع انحراف معياري (0.71)، مما يشير إلى مستوى قبول متوسط إلى مرتفع. تعكس هذه النتائج وجود رضا نسبي لدى الزبائن تجاه استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية فعالة، مع توصية بالتركيز على تعزيز التفاعل المباشر وتحسين جودة المحتوى لتعزيز الولاء والرضا.

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات محور رضا الزبائن

رقم العبارة	عبارات محور رضا الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
1	أشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.823	0.584	مرتفع	3
2	تجيب الشركة عن تساؤلاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.073	0.763	مرتفع	1
3	تعامل الشركة معي محترفاً ويعكس اهتمامها بالعميل.	3.904	0.336	مرتفع	2
4	جودة التواصل تعزز ثقتي بالشركة.	3.817	0.344	مرتفع	4
5	تقدم موبيليس مجموعة متنوعة من الخدمات والعروض التي تلي احتياجاتي	3.635	0.310	مرتفع	5
	مجموع بعد الرضا عن الخدمة	3.8504	0.4674	مرتفع	3

6	تجربتي مع الشركة عبر مواقع التواصل كانت إيجابية	3.969	0.716	مرتفع	3
7	أوصي الآخرين بمتابعة الشركة على وسائل التواصل.	3.656	0.689	مرتفع	4
8	تعلم موبيليس زبائننا بعروضها من خلال الاتصال الدائم معهم.	4.338	0.735	مرتفع	2
9	تقدم الشركة خدمات سهلة وواضحة	4.445	0.789	مرتفع	1
	مجموع بعد الرضا على الإجراءات	4.102	0.7322	مرتفع	1
10	إن الموظفين في الوكالة يحسنون إدارة التفاعل بينهم وبين الزبون، وهذا مرضي لي	3.575	0.700	مرتفع	3
11	تستجيب موبيليس لشكاوى الزبائن بأهمية كبيرة	4.188	0.531	مرتفع	1
12	ترد شركة موبيليس على مكالماتي واستفساراتي	3.793	0.690	مرتفع	2
	مجموع بعد الرضا عن الموظفين	3.852	0.6403	مرتفع	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للرضا	3.93	0.60	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V24 Spss

تحليل أبعاد رضا الزبائن لشركة موبيليس للهاتف النقال

يتضح من خلال الجدول السابق أن أبعاد رضا الزبائن لشركة موبيليس كان مستوى القبول حولها مرتفع، وجاء ترتيبها كما يلي:

• بعد الرضا على الإجراءات:

جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.10) مع انحراف معياري (0.73)، مما يشير إلى مستوى قبول مرتفع. هذا البعد يعكس رضى الزبائن عن سهولة الخدمات، وضوح الإجراءات، وتواصل الشركة المستمر مع العملاء. كما نلاحظ من متوسطات عبارات هذا البعد أن الزبائن يثمنون تقديم الشركة لخدمات سهلة وواضحة، مع قبول مرتفع لعبارات مثل "تقدم الشركة خدمات سهلة وواضحة" بمتوسط (4.45) وانحراف معياري (0.79)، و"تعلم موبيليس زبائننا بعروضها من خلال الاتصال الدائم معهم" بمتوسط (4.34) وانحراف معياري (0.74).

• بعد الرضا عن الموظفين:

احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.64)، مما يدل على رضا مرتفع تجاه أداء الموظفين واستجابتهم لشكاوى العملاء، وبين عبارات هذا البعد، حققت عبارة "تستجيب موبيليس لشكاوى الزبائن بأهمية كبيرة" مستوى قبول مرتفع بمتوسط (4.19) وانحراف معياري (0.53)، مما يعكس اهتمام الموظفين بالعملاء واستجابتهم الفعالة.

• بعد الرضا عن الخدمة:

جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، بمعدل مرتفع للقبول (3.85) وانحراف معياري (0.47)، مع بعض التفاوت بين العبارات. على سبيل المثال، جاءت عبارة "تجيب الشركة عن تساؤلاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمستوى قبول مرتفع (4.07). يعكس هذا البعد رضا العملاء العام عن جودة الخدمات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ما تقدم، يتضح أن مستوى متغير رضا الزبائن لدى شركة موبيليس يتمتع بمستوى قبول مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير رضا الزبائن ككل (3.93) مع انحراف معياري (0.60). هذا يشير إلى وجود رضا عام ورضا نسبي عن الخدمات والإجراءات والموظفين، مما يعزز من ثقة العملاء في الشركة.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية والفرعية للدراسة، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بدور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن، دراسة حالة شركة موبيليس وكالة بسكرة.

1-إختبار صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

تنص الفرضية الرئيسة على أنه: يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

تم استخدام نتائج التحليل التبيان للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية والجدول الموالي يبين ذلك :

الجدول رقم (11): نتائج التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الإنحدار	13.948	1	13.959	162.730	0.000
الخطأ	3.001	35	0.085		
الإجمالي	16.952	36	-		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V24 Spss

• معامل الارتباط $R = 0.823$

• معامل التحديد $R^2 = 0.677$

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (162.730) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، مما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

كما بلغت قيمة الارتباط (0.8230) R ، وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغير المستقل (أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 82.3%.

وبمعامل تحديد قيمته (0.677)، يفسر هذا أن التغيرات الحاصلة في متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته 67.7% من التغيرات الحاصلة في مستوى رضا الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

وبالتالي، نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على:

"يوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05".

ثانيا: إختبار الفرضيات الفرعية.

1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "يوجد دور للتفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05".

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (12): إختبار دور التفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة

موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05

المتغير التابع	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F)	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
رضا الزبائن	0.674	9.432	0.000	87.028	0.716	0.510

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss 24V

تشير هذه النتائج إلى أن البعد التفاعلي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبائن لدى وكالة موبيليس بسكرة. حيث بلغ معامل الانحدار (B) 0.674، مما يعني أن كل زيادة وحدة في مستوى التفاعلية تؤدي إلى زيادة مقدارها 0.674 وحدة في رضا الزبائن.

كما أن القيمة المحسوبة لإحصائية (T) (9.432) ومستوى الدلالة (0.000) تدلان على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية، بالإضافة إلى ملائمة النموذج التي يشتملها قيمة F المحسوبة (87.028).

ومعامل الارتباط (R) يوضح وجود علاقة قوية بين التفاعلية ورضا الزبائن بنسبة 71.6%، في حين يبين معامل التحديد ($R^2 = 0.510$) أن حوالي 51% من التغير في رضا الزبائن يمكن تفسيره من خلال التفاعلية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناءً عليه، نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "وجود دور للتفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05".

2. إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "يوجد دور لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05".

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (13): إختبار دور مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

المتغير التابع	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F)	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
رضا الزبائن	1.038	12.258	0.000	150.453	0.908	0.815

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss 24V

تشير النتائج إلى أن بعد المصداقية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبائن لدى وكالة موبيليس بسكرة. حيث بلغ معامل الانحدار (B) 1.038 ، مما يعني أن كل زيادة وحدة في مستوى المصداقية تؤدي إلى زيادة مقدارها 1.038 وحدة في رضا الزبائن.

القيمة المحسوبة لإحصائية T بلغت 12.258 مع مستوى دلالة 0.000، مما يؤكد قوة وأهمية هذا التأثير. كما تظهر القيمة المحسوبة لـ F (150.453) مدى صلاحية النموذج في تفسير العلاقة بين المصداقية ورضا الزبائن.

معامل الارتباط (R) يعكس ارتباطاً قوياً بنسبة 90.8% بين المصداقية ورضا الزبائن، فيما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.815$) أن حوالي 81.5% من التغير في رضا الزبائن يمكن تفسيره من خلال المصداقية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناءً عليه، نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على "وجود دور لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05"

3. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "يوجد دور لحدثة مواقع التواصل الاجتماعي في

تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05."

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (14): إختبار دور حداثة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

المتغير التابع	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
رضا الزبائن	0.677	9.425	0.000	82.028	0.717	0.689

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V24 Spss

تشير النتائج إلى أن بعد الحداثة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبائن لدى وكالة موبيليس بسكرة. حيث بلغ معامل الانحدار (B) 0.677 ، مما يعني أن كل زيادة وحدة في مستوى الحداثة تؤدي إلى زيادة مقدارها 0.677 وحدة في رضا الزبائن.

و القيمة المحسوبة لإحصائية T بلغت 9.425 مع مستوى دلالة 0.000، مما يؤكد أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية. كما تظهر القيمة المحسوبة ل F (82.028) مدى صلاحية النموذج في تفسير العلاقة بين الحداثة ورضا الزبائن.

و معامل الارتباط (R) يعكس وجود ارتباط قوي بنسبة 71.7% بين الحداثة ورضا الزبائن، فيما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.689$) أن حوالي 68.9% من التغير في رضا الزبائن يمكن تفسيره من خلال الحداثة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناءً عليه، نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على "وجود دور لحداثة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05".

4. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "يوجد دور للكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05"

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (15): إختبار دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا

لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05

المتغير التابع	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F)	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
رضا الزبائن	0.618	9.390	0.000	82.020	0.692	0.617

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا على مخرجات V24 Spss

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن بعد الكلمة المنطوقة الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبائن لدى وكالة موبيليس بسكرة. حيث بلغ معامل الانحدار (B) 0.618، مما يعني أن كل زيادة وحدة في مستوى الكلمة المنطوقة تؤدي إلى زيادة مقدارها 0.618 وحدة في رضا الزبائن.

القيمة المحسوبة لإحصائية T بلغت 9.390 مع مستوى دلالة 0.000، مما يؤكد أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية. كما تظهر القيمة المحسوبة ل F (82.020) مدى صلاحية النموذج في تفسير العلاقة بين الكلمة المنطوقة ورضا الزبائن.

معامل الارتباط (R) يشير إلى ارتباط قوي بنسبة 69.2% بين الكلمة المنطوقة ورضا الزبائن، فيما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.617$) أن حوالي 61.7% من التغير في رضا الزبائن يمكن تفسيره من خلال تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناءً عليه، نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على "وجود دور للكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05".

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يلعب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورًا أساسيًا في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة موبليس وكالة بسكرة، من خلال التفاعل المستمر والمصادقية والحدثة والكلمة المنطوقة التي توفرها المنصات الرقمية، إذ تساهم هذه الأبعاد في فهم حاجات العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل فعال، مما يزيد من مستوى رضاهم وولائهم تجاه الشركة.

كما يعزز التسويق الرقمي من خلال هذه الأبعاد جودة التواصل مع العملاء وبناء الثقة، إضافة إلى توفير محتوى متجدد ومتنوع يشجع على التفاعل والمشاركة، مما يعزز الصورة الإيجابية للشركة في أذهان الزبائن، وتساهم هذه الجهود في تحسين تجربة العملاء بشكل شامل، مما يؤدي إلى تعزيز مكانة مؤسسة موبليس في السوق التنافسي وزيادة قاعدة عملائها.

وبهذا يتضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أداة فعالة لتحقيق رضا الزبائن، ويشكل عاملاً رئيسياً في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها التسويقية والاقتصادية

الخاتمة

تظهر هذه الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورًا محوريًا في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة. من خلال تبني استراتيجيات فعالة تعتمد على التفاعلية، المصداقية، الحداثة، والكلمة المنطوقة، تمكنت المؤسسة من تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء، مما يعزز ولائهم ويؤثر إيجابًا على صورتها العامة في السوق.

تسعى مؤسسة موبيليس من خلال التسويق الرقمي إلى فهم احتياجات العملاء وتقديم محتوى وخدمات مخصصة تلبي تطلعاتهم، مما يزيد من رضاهم ويقوي العلاقة بينهم. كما تعمل على تحسين التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل، مما يعزز الثقة والسمعة الإيجابية للشركة.

بالإضافة إلى ذلك، ساهمت هذه الدراسة في إبراز تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن، حيث بينت النتائج أن:

- مستوى التفاعلية في التسويق كان متوسطًا مع متوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.72).
- مستوى المصداقية حقق قبولًا مرتفعًا بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.83).
- مستوى الحداثة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفعًا بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.58).
- الكلمة المنطوقة أيضًا حققت قبولًا مرتفعًا بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.75).
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة مرتفع حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.4965) بانحراف معياري قدره (0.71219).
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة مرتفع حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.9300) بانحراف معياري قدره (0.60000).
- كما أظهرت النتائج أن العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا الزبائن قوية حيث بلغ معامل الارتباط 0.8230.
- وجود دور للتفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.
- وجود دور لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

- وجود دور لحداثة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.
 - وجود دور للكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05
- ومن خلال هذه النتائج، يمكن القول إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم بشكل فعال في تحقيق رضا الزبائن لشركة موبيليس، مما ينعكس إيجابياً على نجاح الشركة واستمراريتها في السوق التنافسي.

التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة، نوصي بما يلي:

- تعزيز التفاعل المباشر مع الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال محتوى محفز ومسابقات واستطلاعات.
- تعزيز شفافية المعلومات المقدمة لضمان ثقة العملاء في العروض والخدمات.
- مواصلة تحديث وتطوير محتوى صفحات الشركة لضمان حداثة والتنوع الذي يلي تطلعات الزبائن.
- تحسين سرعة الاستجابة لشكاوى واستفسارات العملاء لضمان رضاهم الكامل.

قائمة المراجع

1. أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

1. أرمسترونج، ف. ك. 2009. (أساسيات التسويق. ترجمة سرور علي إبراهيم سرور. المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
2. اسماعيل، أ. 2014. (الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته. قطر: وزارة الثقافة والفنون والتراث.
3. البكري، ث. 2015. (الاتصالات التسويقية والترويج (ط3). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
4. السويدان، ن. م. 2018. (العلاقات العامة التسويقية (ط1). عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
5. الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي. 2009. (إدارة علاقات الزبون. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
6. الفتاح، ع. ع. 2014. (الإعلام الاجتماعي (ط1). عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
7. المقدادي، خ. غ. 2015. (ثورة الشبكات الاجتماعية (ط1). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع. (ملاحظة: يوجد تكرار أو إشارة لنفس الكتاب مع المؤلف "خالد غسلان، و يوسف المقدادي"؛ تم اعتماد هذه النسخة ككتاب).
8. حسن محمود هتيمي. 2015. (العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
9. خالد غسلان، و يوسف المقدادي. 2015. (ثورة الشبكات الاجتماعية (ط1). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
10. رائدة عاشور، و عبد العزيز بسيوني. 2015. (دور مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة (ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
11. محمد عواد الزيادات، و محمد عبد الله العوامرة. 2012. (استراتيجيات التسويق منظور متكامل. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر.
12. هاني حامد الضمور. 2008. (تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

المقالات :

13. الامير، ع. ع. (2014). الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك نموذجاً. مجلة آداب المستنصرية. (67)
14. الخفاجي، ح. ج. (بدون تاريخ). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، العراق.
15. الزاوش، ر. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو). مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 12، العدد 3.
16. بوغرة، ب. (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 12.

17. جروة، ب. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية الجزائرية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 2 (العدد 2).
18. خالد محمد عمر، و جاسم أحمد الغصاونة. (2019). تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية. ملاحظة: هذا المصدر كان مدرجاً خطأً ضمن الأطروحات).
19. زهيو، ك. (2015). عدم الرضا عن خدمات المؤسسات الخدمية: دراسة حالة الكلمة المنقولة السالبة بسوق النقل للخطوط الجوية الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 50.
20. معايش. (2017). دور الشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 4 (العدد 2).
21. مداني، ع. ا.، وأمال خريم. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. دفاتر MECAS، المجلد 17، العدد 3.
22. ورقلة، ن. ب. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي. مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 5، العدد 11.
- الرسائل الجامعية (أطروحات دكتوراه ومذكرات ماجستير/ماستر):
23. ابتاخ، م. ف. (2017). (دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن (دراسة مسحية). مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
24. أحمد دحمان. 2022-2023. (أثر المزيج التسويقي الفندقي على الصورة الذهنية لدى السائح: حالة مجموعة من الفنادق. أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور، الجلفة).
25. إيمان ق. (2020-2021). (استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، يوتيوب، إنستغرام، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة. أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية الإعلام والاتصال السمعي والبصري).
26. إيمان قحموش. 2011-2012. (دور المعرفة في تحسين تسيير علاقات الزبائن: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة. مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة).
27. براهيم عبد الرزاق. 2015-2016. (تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة).
28. بن داودية أحمد. 2016-2017. (إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف. مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3).

29. بنت طاعة الله بكار. 2014-2015. (دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية: دراسة تحليلية وميدانية. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
30. توبي خالد، و كحل الراس عمر. 2017-2018. (أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن: دراسة حالة بينك التنمية المحلية. مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.
31. جلول، ش. 2014-2015. (واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه. أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
32. حناشي راوية. 2014-2015. (مساهمة جودة معلومات إدارة علاقة مع الزبون في تفسير حافظة الزبائن: دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك. أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف.
33. خدير، س. 2011. (أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون. مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.
34. سليمان، س. ع. 2015. (أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية. أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا.
35. عبده، س. ع. 2016-2017. (دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك. مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
36. علال، ق. 2013-2014. (دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون للعلامة NEDJMA. أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
37. عمروش، ف. ب. 2016-2017. (دراسة تأثير تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك. أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.
38. قطاف، ف. 2010-2011. (تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
39. منصر، خ. 2017-2018. (دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري. أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1.

أعمال المؤتمرات:

40. السيد، أ. ع.، و هبة محمد خليفة عبد العالي. (2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائيين في المكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفايسبوك. المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات، جامعة حلوان، مصر.

أبحاث أو مشاريع تخرج (غير مصنفة كرسائل عليا):

41. الخربة، أسماء، و بالطيب، عائشة). 2017-2018. (دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، *الفايسبوك نموذجاً*. جامعة مقاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال. (ملاحظة: طبيعة هذا العمل أقرب لبحث تخرج أو مشروع مقدم لنيل درجة جامعية أولى وليس بالضرورة مقالاً منشوراً في مجلة).

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential, and Challenges. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166.
2. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
3. Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
5. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
7. Mayfield, A. (2008). *Social Media Strategy*. Burlington, MA: Elsevier.
8. Qualman, E. (2018). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business* (3rd ed.). Wiley.
9. Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.). Pearson.
10. Stelzner, M. A. (2017). *video marketing statistics, trends and benchmarks*. Social Media Ex

الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق
استبانة بحث

أخي الكريم
اخوتي الكريمة
تحية طيبة وبعد :

في إطار التحضير لمذكرة الماستر بعنوان دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن. دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، نضع بين أيديكم هذه الاستبانة بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا، مع العلم أن هذه الاستبانة ستكون أساسا لخدمة البحث العلمي.

لذا نرجو التكرم بالإجابة على عباراتها بعناية ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة مع ابداء أي ملاحظات ترونها مناسبة، مع تأكيد التزامنا أن المعلومات المقدمة ستكون موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم.

الأستاذة المشرفة: مناني صبرينة

الطالبة: بوعزيز وردة

أولاً- البيانات الشخصية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 21 سنة إلى 30 سنة ☐

☐ من 31 سنة إلى 40 ☐ أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ تكوين آخر

هل تتابع صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ☐ نعم ☐ لا

ما هي أكثر منصة تستخدمها لمتابعة موبيليس؟

فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ تيك توك ☐ يوتيوب ☐ أخرى ☐ : اذكرها

المحور الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
	أولاً: البعد التفاعلي				
1	تستجيب شركة موبيليس بسرعة لاستفساراتي على مواقع التواصل الاجتماعي				
2	توفر الشركة إجابات واضحة ومفيدة على أسئلتني عبر المنصات الاجتماعية.				
3	لغة التواصل عبر حسابات الشركة ودية ومهذبة.				
4	أشعر أن الشركة تهتم بالتواصل معي كشخص وليس كمجرد زبون.				
5	أبادل الآراء والمعلومات مع متابعي صفحة موبيليس				
6	تشجعني الشركة على التفاعل من خلال استطلاعات أو مسابقات.				
7	أشعر أن تفاعلي يؤخذ بعين الاعتبار من طرف الشركة.				
8	أنشر أحياناً منشورات تتعلق بالخدمات على حسابي الشخصي.				
	ثانياً: بعد المصادقية				
9	أثق بالمعلومات والعروض التي تقدمها الشركة عبر صفحاتها.				
10	لا أشك في نوايا الشركة عند نشرها محتوى تسويقي.				
11	الشركة تتعامل بشفافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
12	تقييمات وآراء العملاء الآخرين تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.				
	ثالثاً: بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً e-wom				

13	أزور صفحة موبيليس للحصول على توصيات قبل تلقي أي خدمة من خدماتها				
14	أقوم بقراءة تعليقات متابعي صفحة موبيليس للتأكد من اختياري قبل طلب أي خدمة				
15	تمثل تعليقات متابعي صفحة موبيليس معلومات ذات فائدة كبيرة لي				
16	تعكس تعليقات متابعي صفحة موبيليس على سمعة الشركة.				
	رابعاً: بعد الحادثة				
17	هناك نشاط منتظم لموبيليس على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي				
18	تعتبر صفحة موبيليس مصدراً جيداً للإطلاع على جديد خدماتها				
19	هناك تنوع في منشورات صفحة موبيليس (صور ، فيديوهات، نصوص)				
20	هناك تنوع في محتوى منشورات صفحة موبيليس (محتوى عام، محتوى تثقيفي محتوى خاص بمعلومات الشركة و عروضها)				
21	تتضمن صفحة موبيليس كل الخطوات اللازمة لكيفية الحصول على الخدمات الخاصة بالشركة				

المحور الثالث: رضا الزبائن.

		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
	أولاً: الرضا عن الخدمة					
22	أشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
23	تجيب الشركة عن تساؤلاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
24	تعامل الشركة معي محترف ويعكس اهتمامها بالعميل.					
25	جودة التواصل تعزز ثقتي بالشركة.					
26	تقدم موبيليس مجموعة متنوعة من الخدمات والعروض التي تلبي احتياجاتي					
	ثانياً: الرضا على الإجراءات					
27	تجربتي مع الشركة عبر مواقع التواصل كانت إيجابية					
28	أوصي الآخرين بمتابعة الشركة على وسائل التواصل.					
29	تعلم موبيليس زبائننا بعروضها من خلال الاتصال الدائم معهم.					

					تقدم الشركة خدمات سهلة وواضحة	30
					الرضا عن الموظفين	
					إن الموظفين في الوكالة يحسنون إدارة التفاعل بينهم وبين الزبون، وهذا مرضي لي	31
					تستجيب موبيليس لشكاوى الزبائن بأهمية كبيرة	32
					ترد شركة موبيليس على مكالماتي واستفساراتي	33

شكرا لحسن تعاونكم.

بسكرة في: 2025/05/29

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

إِذْنٌ بِالْإِيْدَاعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: مناني صبرينة

الرتبة: أستاذ محاضر ب

قسم الارتباط: قسم العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطالبة :

1. بوعزيز وردة

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

بمعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن

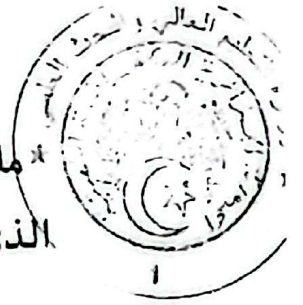
دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة-

ارخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

د/ مناني صبرينة





ملحق بالقرار رقم 10824... 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 الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): بوعزيز وردة الصفة: طالب، أساذ، باحث دسنة ثانية ماستر
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206736356 والصادرة بتاريخ 2021/05/23
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
في تحقيق رضا الزبائن
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2025/05/12

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 : 460 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: مؤسسة موبيليس
بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- بوعزيز وردة
- 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 تحقيق رضا الزبائن ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/23

عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستفيدة

