



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق عبر م الواقع 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

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطلبة (ة):

د/ مناني صبرينة

بوعزيز وردة

لجنة المناقشة

| الجامعة | الصفة | الرتبة | أعضاء اللجنة |
|---------|--------|------------------|--------------|
| بسكرة | رئيسا | أستاذ محاضر - ب- | خلوط جهاد |
| بسكرة | مقررا | أستاذ محاضر - ب- | مناني صبرينة |
| بسكرة | مناقشا | أستاذ | بزرقاري عبلة |

الموسم الجامعي: 2024-2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق عبر م الواقع 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

| الجامعة | الصفة | الرتبة | أعضاء اللجنة |
|---------|--------|------------------|--------------|
| بسكرة | رئيسا | أستاذ محاضر - ب- | خلوط جهاد |
| بسكرة | مقررا | أستاذ محاضر - ب- | مناني صبرينة |
| بسكرة | مناقشا | أستاذ | بزرقاري عبلة |

الموسم الجامعي: 2024-2025

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ
الْحٰمِدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعٰالَمِينَ

شكر وعرفان



فِي الشَّكْرِ أَوْلًا لِلَّهِ عَزَّ وَجَلَّ عَلَى أَنْ هَذَا نِيَّيِّ لِسْلُوكِ طَرِيقِ الْبَحْثِ
وَالْتَّهْبِهِ بِأَهْلِ الْعِلْمِ وَإِنْ كَانَ بَيْنَهُ وَبَيْنِنِي مُقَاوِزٌ.

- حَمَّا أَخْصَ بالشَّكْرِ أَسْتَاذَتِي الْكَرِيمَةِ وَمَعْلُومَتِي الْفَاضِلَةِ
الْمُشْرَفَةِ عَلَى هَذَا الْبَحْثِ الْأَسْتَاذَةَ: هَذَا نِيَّيِّ سَبْرِيَّةَ

، فَقَدْ كَانَتْ حَرِيصَةً عَلَى قِرَاءَةِ كُلِّ مَا أَكْتَبْتُهُ تَوْجِهَنِي إِلَى مَا
يَرِيَ بِأَرْقِ عِبَارَةٍ وَالْطَّفْتِ إِشَارَةً، فَلَمَّا مَنَّى وَافَرَ النَّهَاءَ وَخَالَصَ
الْحَدَائِقَ.

حَمَّا أَشَّكَرَ السَّادَةَ الْأَسَاذَةَ وَكُلَّ الزَّمَلَاءِ وَكُلَّ مَنْ قَدَّهُ لِي
فَائِدَةً أَوْ أَعْمَانِي بِمَرْجِعٍ، أَسْأَلُ اللَّهَ أَنْ يَجْزِيَهُمْ حَنْيِّ خَيْرًا وَأَنْ يَجْعَلَ
عَمَلَهُمْ فِي مِيزَانِ حَسَنَاتِهِمْ.

بِوَحْيِي وَرَدَةٌ



بسم الله أبدأ كلامي الذي بفضله 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 بسلام جراحي... أمي.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة والكبيرة كل باسمه أينما وجدوا

وإلى إخوتي سدد الله خطاهم:

وإلى جميع أصدقائي وزملائي بالكلية

وردة

ملخص:

تناول هذه الدراسة دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا الزبائن لدى شركة موبيليس وكالة بسكرة، مع التركيز على تأثير أبعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (التفاعلية، المصداقية، الحداثة، والكلمة المنطقية الإلكترونية). استُخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من خلال استبيان وزعت على عينة من زبائن الوكالة، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر موقع 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 بيئه الأعمال الحديثة.

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

Summary:

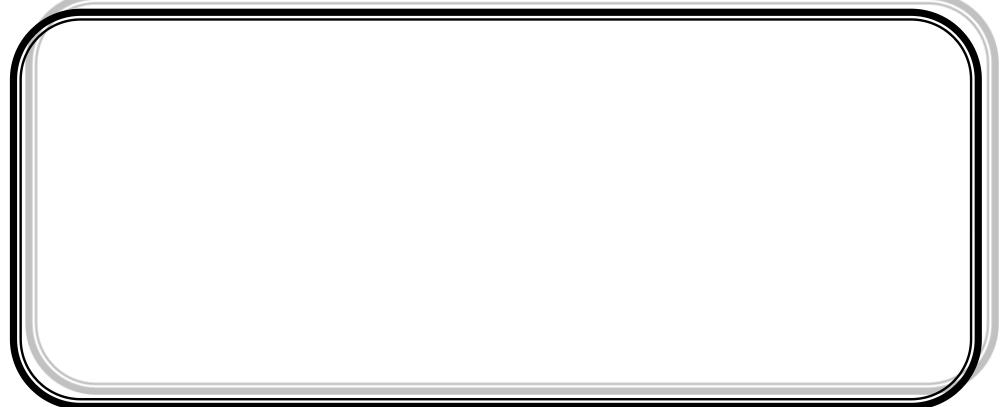
This study explores the role of social media marketing in enhancing customer satisfaction at Mobilis Agency in Biskra, focusing on dimensions such as interactivity, credibility, modernity, and electronic word-of-mouth. Using a descriptive-analytical approach, data was collected via a questionnaire distributed 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 موقع التواصل الاجتماعي |
| 03 | المطلب الأول: نشأة ومفهوم موقع التواصل الاجتماعي. |
| 08 | المطلب الثاني: خصائص موقع التواصل الاجتماعي. |
| 10 | المطلب الثالث: مزايا وعيوب موقع التواصل الاجتماعي: |
| 12 | المطلب الرابع: استخدامات موقع التواصل الاجتماعي. |
| 14 | المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي: |
| 14 | المطلب الأول: مفهوم واهداف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي: |
| 18 | المطلب الثاني: انواع موقع التواصل الاجتماعي |
| 25 | المطلب الثالث : استراتيجية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي. |
| 27 | المطلب الرابع ابعاد التسويق في موقع التواصل الاجتماعي: |
| 31 | المبحث الثالث: ماهية رضا الزبون. |
| 31 | المطلب الأول : مفهوم وأهمية رضا الزبون: |
| 32 | المطلب الثاني: أبعاد رضا الزبون ونمادجه. |
| 35 | المطلب الثالث: النتائج المتربعة عن الرضا / عدم الرضا. |
| 37 | المبحث الرابع: محددات واساليب قياس رضا الزبون |
| 37 | المطلب الأول: 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 أدلة 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 المداول والاشكال

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | |
|------------|--|----|
| 54 | الجدول رقم (01) : جدول يوضح درجات مقياس سلم لكتارت الخماسي | 01 |
| 55 | الجدول رقم (02) : جدول يوضح مستوى درجات القبول. | 02 |
| 56 | جدول رقم (03) : معامل الشبات 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 متتابعة صفحة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي : | 08 |
| 63 | الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لـإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ابعاد التسويق موقع التواصل الاجتماعي | 09 |
| 66 | الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لـإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبائن | 10 |
| 70 | الجدول رقم (11): نتائج التأكيد من صلاحية المودج لـاختبار الفرضية الرئيسية | 11 |
| 71 | الجدول رقم (12): يوجد دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن وكالة موبيليس بسکرة عند مستوى الدلالة .0.05. | 12 |
| 71 | الجدول رقم (13): إختبار يوجد دور للمصداقية التسويق في عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن وكالة موبيليس بسکرة عند مستوى الدلالة .0.05 | 13 |

| | | |
|----|---|----|
| 72 | الجدول رقم (14): اختبار دور للحداثة التسويق عبر مزاق التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن وكالة موبليس بسكرة. | 14 |
| 72 | الجدول رقم (15): اختبار دور للحداثة التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن وكالة موبليس بسكرة | 15 |

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 موقع التواصل الاجتماعي | 62 |

مقدمة

تمهيد:

نظرًا للتطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت التكنولوجيا تسيطر على جميع مجالات الحياة، لتحول إلى عنصر أساسي لا غنى عنه في شتى القطاعات. فقد أحدثت هذه التطورات التقنية ثورة حقيقة، 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 محوية، تهدف إلى بناء علاقة مستدامة مع الزبائن، إذ يعد الزيون 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 موقع التواصل الاجتماعي وأبعاده في تعزيز رضا الزبائن.

لهذا شهد قطاع الاتصالات في الجزائر خلال السنوات الأخيرة تطورات متسرعة، لا سيما في مجال التسويق الرقمي عبر موقع 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 هاماً في هذا المجال من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أولا : الاشكالية

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- هل يوجد دور للتسويق عبر موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة؟

- هل يوجد دور لمصداقية موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة؟
- هل يوجد دور لحدثة موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة؟
- هل يوجد دور للكلمة المنطقية إلكترونياً من خلال موقع 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 ل لتحقيق أهدافها، حيث تم تصميم وتوزيع 42 استبياناً على عينة من زبائن الوكالة السياحية Weekend الناشطة في الجزائر. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS sortie (الإصدار 25) بهدف التتحقق 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 المنسولة، في تعزيز ولاء زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie.

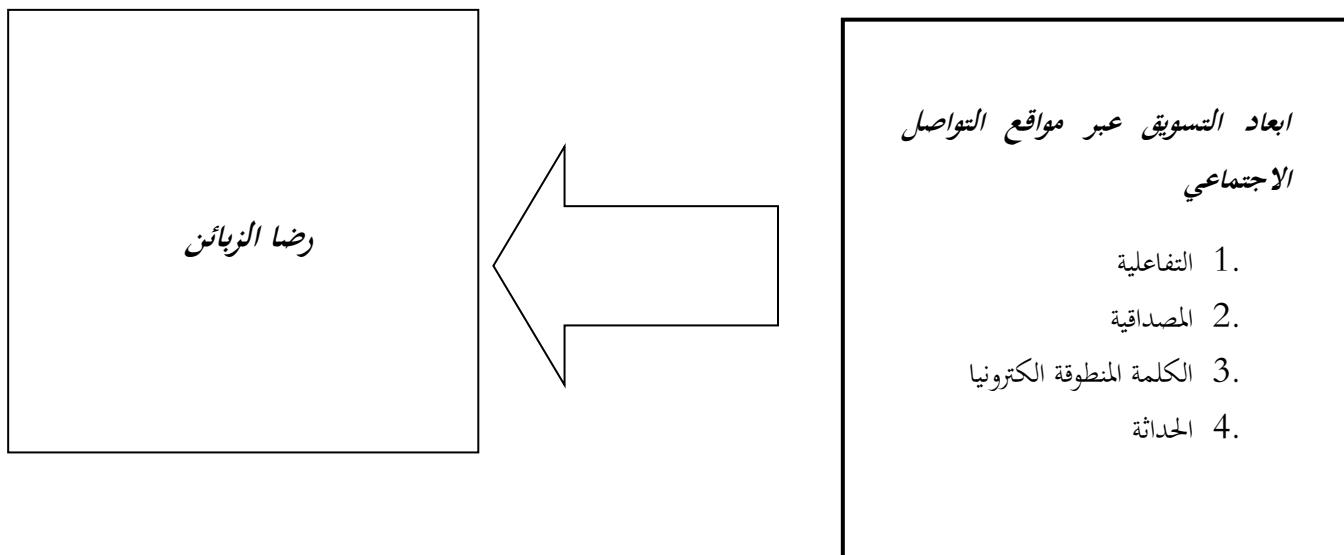
2- بن ناصر، إيمان 2023 .(دور موقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة عينة من المؤسسات الفنادقية بالجزائر. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية الناشطة في الجزائر. وقد تحورت الدراسة حول متغيرين رئيسين: موقع التواصل الاجتماعي باعتباره المتغير المستقل، وتم قياسه عبر أربعة أبعاد هي (التفاعل، الكلمة المنطقية إلكترونياً، الحداثة، والمصداقية)، والصورة الذهنية كمتتحول تابع، قيس من خلال أربعة أبعاد (المعرفي، الوجداني، السلوكى، والاجتماعي).

واعتمدت الباحثة على منهجية مزدوجة تمثلت في تحليل محتوى صفحتي فندقي Aéroport Alger Mercure و Aéroport Alger Ibis على منصة Facebook، بالإضافة إلى إجراء مقابلة إلكترونية مع مديرية أحد الفنادق، وتوزيع استبيان على عينة قصدية مكونة من 318 عميلاً من متابعي تلك الصفحات. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V.25 وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية دلالة إحصائية بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية لدى العملاء. كما بيّنت النتائج وجود أثر معنوي واضح لأبعاد مثل الكلمة المنطقية إلكترونياً، الحداثة، والمصداقية، في حين لم يكن للتفاعل تأثير يذكر 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 موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

أما الفرضيات الفرعية فهي كالتالي:

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

خامساً :منهج الدراسة:

لإتمام هذا البحث جأنا إلى مجموعة من المصادر والمراجع ذات صلة بموضوعنا، حيث اعتمدنا على الكتب، أطروحتات الدكتورة ورسائل الماجستير بالإضافة إلى المجالات والمقالات والمؤتمرات لجمع البيانات والمعلومات الالزمة للبحث.

كما اعتمدنا أيضاً 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 وبمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجتها

سادساً: 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 2024/2025
- الحد الموضوعي :اقتصرت الدراسة في جانبها الموضوعي على توضيح دور ابعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن لمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة.

سابعاً : أهمية الدراسة:

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

ثامناً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور أبعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن.
2. قياس تأثير التفاعلية، المصداقية، الحداثة، والكلمة المنطقية 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.

تاسعاً: صعوبات الدراسة

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

عاشرًا: هيكل الدراسة

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

أما الفصل الثاني فكان بعنوان الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، حيث تطرقنا في المبحث الأول: لحة 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 مسبوقة 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 موقع 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 يسهم في تسهيل عمليات الشراء وتقليل الحاجة إلى التنقل الفعلي إلى المؤسسات التجارية، كما توفر هذه المواقع فضاءً رقمياً يمكن 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 موقع التواصل الاجتماعي في الممارسات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية موقع التواصل الاجتماعي

تميز موقع التواصل الاجتماعي بخصائص ومفاهيم متعددة مدعاومة بجموعة 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 الأول: نشأة ومفهوم موقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول: نشأة وتطور موقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مصطلح "الشبكات الاجتماعية" لأول مرة عام 1954 على يد الباحث جون بارنر (John Barnes)، 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 غالباً باستخدام أسماء مستعارة وفي أواخر التسعينيات بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تأخذ شكلها الحديث، حيث ظهر أول موقع تواصل اجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية مستهدفاً 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 وفقاً للتقسيم الجغرافي، بحيث تقسم الولايات إلى مناطق، والمناطق إلى مدارس، مما سمح للأفراد بالبحث عن مدارسهم وتواصل مع زملائهم والتفاعل معهم عبر المنصة. (السيد و هبة محمد خليفة عبد العالى، 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 تطوراً في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.

مع بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة، شهدت هذه المنصات افتتاحاً 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 العالى، 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 مخصصاً للجاليلات الآسيوية. (عاشور و عبد العزيز بسيوني، 2015، صفحة 22)

وفي أوائل القرن الحادي والعشرين، بدأت ملامح شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة تبلور بشكل أكثر وضوحاً. وكان الميلاد الفعلي لهذه الشبكات عام 2002 مع إطلاق موقع Friendster.com، الذي سرعان ما لاقى شهرة واسعة، حيث صُمم ليكون منصة للتعرف 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 لاحقاً 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 عالمياً بين شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لإحصائيات يناير 2008 ومع تطور الإنترنت وانتشار تقنيات الجيل الثاني للويب (Web 2.0)، ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت تحولاً جذرياً 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. (العرishi و سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، 2015، صفحة 25)

و أول شبكة اجتماعية مهنية كانت LinkedIn التي أطلقت رسمياً في 5 مايو 2003، وكان من أوائل موقع 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. لاحقاً، استحوذت شركة مايكروسوف特 على LinkedIn عام 2016 مقابل 26.2 مليار دولار، مما عزز مكانته كأكبر منصة مهنية عالمية. (مشارة، 2013-2014، صفحة 5)

ويعد فيسبوك (Facebook) المخطة 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 سريعاً الشبكة

الاجتماعية الأكثر انتشاراً عالمياً. 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 الإنترن特 وفي أوائل عام 2006، قامت شركة Odeo، وهي شركة أمريكية مقرها في سان فرانسيسكو، بتطوير مشروع جديد يهدف إلى تقديم خدمة تدوينات صغيرة يمكن للأفراد استخدامها للتواصل الفوري عبر رسائل نصية قصيرة. بعد عدة تجارب، تم إطلاق المنصة رسمياً للجمهور في أكتوبر 2006 تحت اسم Twitter، حيث سمحت للمستخدمين بمشاركة تدوينات قصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً. (العرishi و سلمى بنت عبد الرحمن 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. لاحقاً، أصبح "تويتر" واحداً من أهم منصات التواصل الاجتماعي، حيث لعب دوراً رئيسياً 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 تخصصاً، ومنها: يوتوب و أنستغرام و سناب شات وتيك توك ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والشركات، حيث غيرت الطريقة التي يتواصل بها الناس وينتقلون مع الأخبار والمعلومات ومن بين أبرز آثارها: (العرishi و سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، 2015، صفحة 26)

- سهلت 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، التنمّر الإلكتروني، والتأثير السلبي على الصحة العقلية.

الفرع الثاني: تعريف موقع التواصل الاجتماعي**اولاً: تعريف الموقع:**

"مجموعة متربطة 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)

ثانياً: تعريف التواصل:

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

ثالثاً: تعريف الاجتماعي

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

رابعاً: تعريف موقع التواصل الاجتماعي

تُعدّ موقع 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 انتسابهم الجغرافية والمؤسسية. وتعتمد هذه الموقع على خدمات تواصل متقدمة، تشمل المراسلة الفورية، مشاركة المحتوى، والاطلاع على الملفات الشخصية والمعلومات التي يختار المستخدمون نشرها، مما يسهم في تعزيز التفاعل الرقمي والتواصل الاجتماعي. (عبدالنا، 2017، صفحة 701)

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

يعرفها حسنين شفيق بأنها عبارة عن موقع 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)

تُعرف موقع التواصل الاجتماعي على أنها نظام إلكتروني معقد نشأ وتطور مع ظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، حيث تتيح للأفراد إمكانية بناء علاقات اجتماعية متتشابكة ضمن بيئة افتراضية. وتحدف 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. (بوجرة، 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 المتبدل 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. (هتيمي، 2015، صفحة 49).

ومن خلال هذه التعريف يمكن القول بأن موقع التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية قائمة على شبكة الإنترت، تُمكّن الأفراد من إنشاء ملفات شخصية وتكوين علاقات وتفاعلات اجتماعية ضمن بيئات افتراضية، وذلك عبر خدمات متعددة مثل المراسلة الفورية، تبادل الوسائل، إنشاء مجموعات واهتمامات مشتركة، والتعليق على المحتوى. وتقاس 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 موقع التواصل الاجتماعي.

تمييز موقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزها عن غيرها من الواقع الإلكتروني، مما جعلها تلعب دوراً محورياً في تشكيل المشهد الاتصالي الحديث. يمكن تصنيف هذه الخصائص وفقاً لعدة أبعاد رئيسية، تشمل التواصل، التفاعلية، المرونة، والقدرة على استيعاب مختلف الشرائح المجتمعية. وفيما يلي أبرز هذه الخصائص: (حسنين، الاعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، 2010، صفحة 14)

- توفر موقع التواصل الاجتماعي بيئة رقمية تتيح للأفراد من مختلف الدول والثقافات التفاعل ضمن فضاء مشترك، بعض النظر عن اختلافهم الفكرية والتعليمية والاجتماعية. يُسهم هذا التجمع الافتراضي في خلق مجتمعات إلكترونية متنوعة، حيث يجتمع المستخدمون حول اهتمامات مشتركة، مما يعزز من فرص الحوار وتبادل المعلومات.
- تباين دوافع الأفراد لاستخدام موقع 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 تلبي احتياجات فئات مختلفة من المستخدمين.
- توفر هذه المنصات بيئة تسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم وموافقهم 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 الواقع فضاءً ديمقراطياً يتيح تبادل وجهات النظر حول مختلف القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية.
- تتسم موقع التواصل الاجتماعي بالطابع العالمي، حيث يمكن لأي فرد الوصول إليها والتفاعل مع مستخدمين من مختلف أنحاء العالم. كما أنها تميز بدرجة عالية من التفاعلية، حيث يمكن للمستخدمين تبادل التعليقات، الإعجابات، وإعادة نشر المحتوى بشكل فوري، مما يخلق ديناميكية متعددة 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 لموقع 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 موقع 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 موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: مزايا موقع التواصل الاجتماعي:

تلعب المواقع الاجتماعية دوراً محورياً 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 وضع أساساً لخدمة مستخدميها، دون أن تمتلك القدرة على فرض توجّه 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 تُوظَّف بطرق سلبية قد تضر بالفرد والمجتمع على حد سواء. (المنصور، 2012-2011، صفحة 81)

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

- توفر موقع 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، بعض 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 أدلة فعالة للتسويق المباشر والعلاقات العامة، إذ تتيح التفاعل الفوري بين الشركات والعملاء. (ساري، صفحة 105)
- تتمكن المؤسسات من توجيه رسائل تسويقية دقيقة وجذابة، وتحفيز الجمهور المستهدف للتفاعل مع المنتجات والخدمات. (هتيمى ح.، صفحة 52)
- جعلت الشبكة العنكبوتية من حرية الإعلام واقعاً لا يمكن تجنبه، حيث أصبح بإمكان أي فرد نشر المحتوى والوصول إلى جمهور عالمي بتكليف منخفضة.
- توفر المنتديات الافتراضية مساحة لمناقشة المواضيع المختلفة، مما يتيح التواصل بين الأفراد على نطاق واسع.
- تتمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم بحرية، والمشاركة في النقاشات حول القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية.
- تساعد في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية.
- تتمكن الشركات من استهداف شرائح جديدة من المستهلكين.
- توفر إمكانية إجراء استطلاعات رأي لمعرفة آراء الجمهور والعمل على تطوير الاستراتيجيات بناءً على ذلك.
- تتحقق ميزة المسؤولية الاجتماعية، حيث أن الترويج عبر الإنترنت صديق للبيئة مقارنة بالإعلانات الورقية التقليدية. (هتيمى 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 المترافق، حيث يمكن للأفراد تبادل الرسائل والملفات حتى في حالة عدم تواجدهم في الوقت نفسه.

ثانياً: عيوب موقع التواصل الاجتماعي.

رغم الفوائد العديدة التي توفرها موقع 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 تحقيقفائدة 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 الواقع من مشاركة الشباب والراهقين في الفعاليات الاجتماعية والأسرية، مما قد يزيد من شعورهم بالوحدة والعزلة.
 - الاستخدام المفرط لموقع التواصل الاجتماعي، خاصة بين الشباب، يؤدي إلى تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى وانتشار اللهجات المحلية والمصطلحات الأجنبية، مما يهدد الهوية اللغوية والثقافية.
 - تمارس هذه الواقع 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 والدعائية 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 لحتوى غير موثوق أو مسيء.
- (ابنراخ، 2017، صفحة 20)

المطلب الرابع: استخدامات موقع 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 تمثل فيما يلي:

- تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بها، بنسبة 29٪.
- زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني 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، توافق توسيع نطاق خدماتها، مما يعزز من قدرتها على تقسيم محتوى متعدد 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 أهم استخدامات موقع التواصل الاجتماعي نجد ما يلي:

1. الصفحات :

تعتبر الصفحات الرقمية من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها العلامات التجارية للتفاعل مع جمهورها وتعزيز العلاقة معه، مما يسهم في تحويل المتابعين إلى عملاء دائمين. وتتنوع هذه الصفحات إلى نوعين رئисين: (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 الإعلانية

تُعد منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لإعلانات الرقمية، حيث توفر للشركات فرصاً للتفاعل مع فئات مختلفة من الجمهور. وتمثل أهم وظائف الإعلان عبر هذه المنصات في: (هتمي ح., 2015، صفحة 106)

- 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 يسهم 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 الغيرولي 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 موقع 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. ويُعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز هذه الاستخدامات في الوقت الراهن، حيث أصبح يشكل محوراً استراتيجياً في

السياسات التسويقية الحديثة. وفي هذا الإطار، يهدف هذا البحث إلى تقسيم تحليل عميق لمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على أهميته وأهدافه وأنواع موقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: مفهوم واهداف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي:

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

أولاً: تعريف التسويق عبر موقع 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. وتكون أهمية هذه الأدوات الرقمية في تمكين العملاء من التفاعل مع المؤسسات والشركات بطريقة ثنائية الاتجاه، مما يسهم 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 موقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، حيث يعتمد على استخدام المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، ويوتوب وغيرها، لتحقيق أهداف تسويقية تشمل الترويج للمنتجات والخدمات، بناء العلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات.

بحسب (جروة، 2019، صفحة 301) يُعرف التسويق عبر الموقع والشبكات الاجتماعية بأنه:

“استخدام موقع 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 تعاوني.”

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 الرأي، وتعزيز صورة العلامة التجارية.

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

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

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول بأن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الاستخدام المنهجي والتفاعلية للمنصات الرقمية التشاركية، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتوب، من قبل المؤسسات بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، بناء صورة العلامة التجارية، التفاعل المباشر مع الجمهور، تحسين خدمة الرأي، وتعزيز الولاء، من خلال فتح قنوات اتصال ثنائية الاتجاه تتيح حواراً متبدلاً بين المؤسسة وشرائها المستهدفة، بما يسهم 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 بتكليف تنافسية، تتميز بإمكانيات استهداف دقيقة.
- تُعد هذه الشبكات حللاً 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 الرأي المختلتين.

- تعتمد منصات التواصل الاجتماعي على خوارزميات ذكية تسمح بعرض المحتوى الإعلاني على مستخدمين يتمتعون باهتمامات متوافقة مع طبيعة نشاط المؤسسة، مما يقلل من المدر الإعلاني ويعرف من كفاءة الرسائل التسويقية مقارنةً بالإعلانات التقليدية التي غالباً ما تصل إلى جمهور غير مستهدف.
- بخلاف الوسائل الإعلامية التقليدية المحكمة 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 التوسيع والتصدير الرقمي.
- تسهم الطبيعة التفاعلية لهذه المنصات في تسريع وتوسيع نطاق التوصيات الشفوية (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 لتابعيها صفحات جديدة تتوافق مع اهتمامات المستخدم، يمكن 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 إلىآلاف المتابعين خلال ثوانٍ، وهو ما لا تتيحه الوسائل التقليدية التي تحتاج إلى إجراءات وتوفيقات نشر محددة قد تستغرق أيامًا.
- تتيح المنصات الاجتماعية قنوات تواصل فورية و مباشرة بين المؤسسة والعملاء، ما يجعل الرد على الاستفسارات وحل المشكلات أكثر سرعة وفعالية من وسائل الاتصال التقليدية كالبريد الإلكتروني أو مراكز الاتصال. (نعمان و خمار خالد بن الوليد، 2017، صفحة 261.262)

ثالثاً: اهداف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات الحديثة التي تُستخدم لتعزيز العلامات التجارية، وزيادة المبيعات، وتحقيق التواصل الفعال مع العملاء. وتمثل أهم أهداف التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وفقاً ل (مدادي، 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:

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية ويمكن للشركات مشاركة محتواها مجاتاً 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 إلى ذلك يمكن للشركات تعزيز انتشارها من خلال المحتوى الجذاب، التعاون مع المؤثرين، والاستراتيجيات التسويقية الذكية. (نعاشر و نثار 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 بالمحظى والتسويق عبر المؤثرين. (نعاشر و نثار خالد بن الوليد، 2017، الصفحات 263-264)

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تنوع موقع التواصل الاجتماعي وتتعدد أشكالها وخصائصها بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين المختلفة وأهدافهم المتنوعة .

فيبيهنا تركز بعض المنصات على التواصل النصي والمرئي العام، تخصص 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 موقع التواصل الاجتماعي وخصائصها المميزة وإمكانياتها التسويقية:

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

أُنشئت 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 توسيع ليشمل شات 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 ويتوفر الموقع إمكانيات متعددة مثل: (شقرة، 2014، صفحة 64)

- إنشاء ملفات تعريف شخصية تحتوي على معلومات المستخدم، صوره، واهتماماته.
- التواصل الاجتماعي من خلال إضافة الأصدقاء، الإعجاب، التعليقات، والمراسلات.
- إنشاء مجموعات وصفحات تجارية للترويج للم المنتجات 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 واعتماد على الإحالات الاجتماعية، حيث يثق المستخدمون بالآراء والتوصيات من أصدقائهم أكثر من الإعلانات التقليدية بالإضافة إلى الاستفادة من العروض الترويجية، التسجيلات، والألعاب التفاعلية لجذب العملاء وتأثير على قرارات المستهلكين من خلال المحتوى التفاعلي والمشاركة المستمرة. (شقرة، 2014، صفحة 65)

2. يوتيوب YouTube: يعتبر YouTube أكبر موقع لمشاركة الفيديوهات على الإنترنت، ويستخدم 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 عالمياً وبحلول عام 2012، تجاوز عدد مستخدمي YouTube 800 مليون مستخدم، وهو رقم تضاعف بشكل كبير في السنوات اللاحقة.

يُعد YouTube مجتمعاً رقمياً محتوى الفيديو، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية أو قنوات لنشر المحتوى وتحميل الفيديوهات ومشاركتها مع ملايين المستخدمين أيضاً التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب والتعليقات والمشاركة ومتابعة القنوات المفضلة لديهم والتفاعل مع منشئي المحتوى بالإضافة إلى إعداد قوائم تشغيل وتنظيم المحتوى حسب الاهتمامات.

و من جهة أخرى 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 YouTube Partner للترويج للم المنتجات والخدمات بالإضافة إلى تحقيق الأرباح من المحتوى عبر برنامج Program، الذي يسمح للمستخدمين بجني الأرباح من الإعلانات.

كما أدى YouTube إلى تغيير جذري في صناعة الإعلام، حيث أصبح أي شخص يمتلك هاتقاً ذكياً واتصالاً بالإنترنت قادرًا على إنتاج ونشر المحتوى ويعتبر بديلاً عن التلفزيون التقليدي، حيث يفضل 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 يستخدم في تبادل الرسائل والملفقات (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 الكمبيوتر 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 والملفقات بسهولة ودون الحاجة إلى مجهد 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 وبتكليف 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 ومتخصص يتناسب مع احتياجات العملاء المحتملين وال الحاليين.
- 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 و مباشرة 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 يُسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية.

4. LinkedIn

يُعد LinkedIn (لينك إن) من أبرز الشبكات المهنية في العالم، حيث تم تأسيسه في ديسمبر 2002 على يد ريد هوفمان وبعض المؤسسين من شركة PayPal وSocialNet.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، والمحترفين في مختلف المجالات.

(ليندة، 2017، صفحة 66)

يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية تتيح للمشتركين 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 يسهل عملية التوظيف واستقطاب المواهب.
- يساعد لينكيد إن المستخدمين على تعزيز صورتهم المهنية من خلال مشاركة المقالات والتحديات حول إنجازاتهم وأفكارهم، مما يسهم في بناء سمعتهم في مجال عملهم.
- يمكن للأفراد والشركات تكوين شبكة من العلاقات المهنية، مما يسهل تبادل المعرفة والخبرات والتعاون في المشاريع المختلفة.

يعتبر لينكيد 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 جزءاً لا يتجزأ من التواصل المهني الحديث. (عباس، 2008، صفحة 215)

5. بینتریست (Pinterest)

يُعد بینتریست (Pinterest) من الشبكات الاجتماعية الحديثة التي تهدف إلى ربط المستخدمين بالعالم من خلال مشاركة اهتماماتهم وأفكارهم بشكل بصري. يتيح الموقع لمستخدميه إمكانية نشر المحتويات التي تهمهم، سواء كانت صوراً، مقاطع فيديو، أو أخباراً وأحداثاً 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 والمحفوظات ضمن ألواح (Boards) ذات موضوعات مشتركة، مما يُسهل تصنيفها والعثور عليها لاحقاً.

يعتبر بينتريست 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 يحفز العملاء المحتملين على التفاعل مع المحتوى واتخاذ قرارات الشراء.

بفضل تصميمه المرئي التفاعلي، أصبح بينتريست 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 ونمواً في السنوات الأخيرة. أُطلق هذا التطبيق عام 2017 من قبل شركة ByteDance الصينية، مستهدفاً تمكين المستخدمين من إنشاء مقاطع فيديو قصيرة مدعاومة 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 الفكاهية وغير الرسمية، حيث وفر للمستخدمين وسيلة ترفيهية خلال فترة الحجر الصحي.

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

- المستخدمون العاديون (Ordinary persons): يستخدمه الأفراد العاديون للتعبير عن أنفسهم، وتحقيق الذات، ونشر المحتوى الترفيهي والتفاعلية.

- **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 يُسهم في تضييق 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 "الدوايت" (Duet) التي تسمح بالتفاعل بين العلامات التجارية والجمهور عبر الفيديوهات التشاركية.

7. تويتر Twitter

يُعد تويتر (Twitter) من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي شهدت انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة، حيث لعب دوراً محورياً في الأحداث السياسية والاجتماعية في العديد من الدول. يستمد تويتر اسمه من مصطلح "توييت" (Tweet) الذي يعني التغريد، وقد اخذ من العصفورة شعاراً 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 حرفاً (لاحرجاً زيدت إلى 280 حرفاً)، 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 يستخدم 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 تُمكّن 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: (اسماويل، 2014، صفحة 182)

- الترويج للمنتجات والخدمات من خلال التغريدات الترويجية والمحظى المدفوع.
 - التفاعل مع العملاء من خلال الرد على استفساراتهم واقتراحاتهم.
 - إطلاق الحملات التسويقية باستخدام الماشتاغات (Hashtags) لزيادة انتشار العلامة التجارية.
 - تحليل توجهات السوق من خلال متابعة اهتمامات المستخدمين وتعليقهم حول المنتجات والخدمات.
- المطلب الثالث : استراتيجية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.**

يمكن توضيح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً على النموذج المفاهيمي الذي طوره 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. ويعزز 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 وترابطها 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 ترتكز 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 المُحوري في صياغة الاستراتيجية الاتصالية الرقمية. (قاتلية، 2018/2019، صفحة 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 تكيف 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، وتفوض العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، مما يجعل من وجود رؤية استراتيجية محددة شرطاً أساسياً لنجاح الحملات التسويقية الرقمية. (قناطيلية، 2018/2019، صفحة 35)

4- التكنولوجيا (Technology):

تشير هذه المرحلة إلى اختيار المنصات الرقمية المناسبة التي ستستخدم لتحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية، مثل تويتر، فيسبوك، يوتوب، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي. ويتبع 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 يُعنِي اختيار التكنولوجيا على تحويل 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 موقع التواصل الاجتماعي:

يشهد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي تطويراً 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)

تعتبر 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 والتداول 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 للتداول 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 "UGC" (User-Generated Content) عبر موقع 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 وجموعات أخرى من العملاء .(Gallauter and Ransbotham, 2010). وجدير بالذكر هنا، أنه حتى تتمكن الشركات من تحقيق ذلك الآلة، يتحتم عليها عرض محتوى متميز ومتفرد عن علاماتها التجارية من صور ورسوم وفيديو عبر موقع التواصل الاجتماعي، وذلك لكي يكون ذلك المحتوى عاملاً مساعداً لطرح استجابة المستهلكين ونقاش ومحادثات إيجابية على موقع التواصل، ويتحقق النتائج المرغوبة للشركات (Manthiou et al., 2013).

❖ الحداثة والمستجدات: (Trendiness)

تُعرف الحداثة بأنها تقليل أو عرض أحدث المعلومات والبيانات حول المنتجات أو الخدمات من خلال منصات التواصل الاجتماعي و يدرك 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) أكثر حداثة وتجددًا. 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 ومتقدمة 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 تعتبر 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 يعني معرفة إيجابية ومويقاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

❖ الكلمة المنطقية إلكترونياً: (eWOM)

تمثل الكلمة المنطقية 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 والواقع الإلكترونية. خلال هذه العملية، يتبادل العملاء تقييماتهم ووجهات نظرهم حول تجاربهم مع الشركات ومنتجاتها، مما يحدث تأثيراً بالغاً على القرارات الشرائية للمستهلكين الآخرين (Hennig-Thurau et al., 2004).

تتميز الكلمة المنطقية 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 قرارتهم الشرائية.

يؤكد الباحثون على التأثير القوي للكلمة المنطقية إلكترونياً على ثقة المستهلكين ونواياهم الشرائية، نظراً لأن المستهلكين يميلون إلى الثقة في آراء العمالء 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 لنقديم 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 امصاديقية من أعقد المسائل في العالم الافتراضي والتي تساهمن في تشكيل الموقف، حيث يجب أن يكون مرر المعلومات عبر شبكات التواصل جديراً بالثقة ذو خبرة على أساس المصداقية (بوميدة ومجاهدي، 2021، ص 205).

❖ المصداقية:

عرف (2007, p. 207) METZGER، المصداقية 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 وخداعة ومنحازة.

إن تبني المؤسسة للمصداقية، مهما كان حجمها، يُجنبها الدخول في مواجهات 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 المصداقية التي يمكن أن تتبعها المؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تعتمد على الاتساق، أي "افعل ما تقول أنك ستفعله" والمتابعة. إن الإخلاص والجهود نحو إرساء الأساس وبناء الثقة والمصداقية واللمسة الإنسانية يقطعان شوطاً طويلاً نحو جهود المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أنواع المصداقية (Hiligoss & Rieh, 2008, p. 1481)

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

1. المصداقية الظاهرة (Surface Credibility).

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

2. المصداقية المفترضة (Presumed Credibility).

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

3. المصداقية المكتسبة (Earned-Experienced Credibility).

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

4. مصداقية السمعة (Reputed Credibility).

وتحسّى أحياناً بمصداقية 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 المصداقية يرتبط بعدد معين من معايير تقييم المصداقية، فمثلاً المصداقية 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 تتدخل هذه الأبعاد الأربع وتكامل فيما بينها لتشكل منظومة متكاملة تهدف إلى تحقيق أقصى استفادة من إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. وستتناول 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 مؤشرًا جوهريًّا على جودة الخدمات والمنتجات المقدمة.

المطلب الأول : مفهوم وأهمية رضا الزبون:

ستطرق في هذا المطلب إلى تحديد مفهوم رضا الزبون وأهميته.

اولاً: مفهوم رضا الزبون:

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

يُعرف رضا الزبون بأنه: "حالة سيكولوجية نسبية تنشأ في أعقاب تجربة الشراء و/أو الاستهلاك، وتعكس تقييم الزبون لدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعاته المسبقة واحتياجاته الفعلية" (عالل، 2013/2014، صفحه 52)

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

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

ومن خلال التعريف السابقة يمكن القول بأن: رضا الزبون هو حالة نفسية تقييمية تنشأ لدى العميل بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك، وتعكس مدى تطابق أو تجاوز الأداء الفعلى 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 المدرَك وتصورات العميل، وينظر إليه كمؤشر رئيسي على ولاء الزبون واستعداده لإعادة الشراء، مما يجعله أداة استراتيجية لتقدير فعالية المؤسسة وتحسين استدامتها السوقية.

ثانياً: أهمية رضا الزبون:

تتمثل أهمية رضا الزبون في عدة جوانب أساسية:

- ✓ الاستقرار النفسي للزبون: يُعتبر رضا الزبون مؤشرًا 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 عاملًا حيوىًّا في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة. فكلما ارتفع مستوى رضا الزبائن، زادت قدرة المؤسسة على التميز في السوق، مما يؤدي إلى استقرارها المالي والتشغيلى. وهذا بدوره يساهم في تقليل التكاليف والأعباء المرتبطة 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 استدامه الأعمال.
- ✓ الولاء للمؤسسة والعلامة التجارية: يساهم رضا الزبون في خلق حواجز قوية لولائه للمؤسسة وعلامتها التجارية، حيث يشعر العميل بالارتباط العاطفى 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 ونمادجه.

في هذا المطلب سنتعرض مختلف ابعاد رضا الزبون واهم نماذجه

اولاً: ابعاد رضا الزبون:

تتمثل ابعد رضا الزبون في 3 أبعاد رئيسية وهي: (الخلفجي)

يعتبر رضا الزبون من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتحقيق النجاح والاستدامة في بيئه الأعمال التنافسية. ويتشكل هذا الرضا من ثلاثة أبعاد رئيسية تتدخل فيما بينها لتحديد مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات عملائها، مما يسهم 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، حالية من التعقيبات 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 مهاراتكم 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 بمواعيد 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 المناسب مثل مواقف السيارات، إضافة إلى وضوح اللوحات الإرشادية التي توجه الزبائن إلى الأقسام المختلفة. كما أن توفر النماذج والوثائق الخاصة بمعاملات بشكل دائم يُعد من العوامل المهمة التي تُسهم في تحسين تجربة الزبون، مما يعكس التزام المؤسسة بتقديم خدمة عالية الجودة.

ثانياً: نماذج رضا الزبون:

لقد بذل الباحثون جهوداً كبيرة لوضع نماذج نظرية تهدف إلى تفسير كيفية تكوين شعور الرضا لدى الزبائن، وذلك بهدف تحسين استراتيجيات المؤسسات في التعامل مع عملائها وزيادة رضاهن. تتتنوع 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 "OLIVER" 1980

أول من اهتم بدراسة البعد المعرفي لرضا العميل كان أوليفر (Oliver)، الذي قدم نموذجه في عام 1980م والذي يعتبر 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 ظهرت 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، ويعد 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. (ناصري، 2014/2015، صفحة 82)

وقد اعتبر أوليفر أن رضا الزبون يتحدد من خلال التوقعات التي يكُونها الزبون قبل تجربة المنتج، ومدى تتحقق 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 نوایا الشرائية. أي أن توجه الزبون نحو المنتج يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً و يؤثر في قراره بالشراء.

- بعد تجربة المنتج: يتم تحديد ما إذا كانت توقعات الزبائن قد تحققت أم لا. في حال تحقق التوقعات الإيجابية، فإن الزبائن سيشعرون بالرضا، وإذا كانت التوقعات أقل من المتوقع، فسيشعر الزبائن بعدم الرضا.
 - مستوى رضا الزبائن بعد التجربة: يؤثر بشكل مباشر على الاتجاه النفسي للزبائن تجاه المنتج بعد تجربته. إذا كانت التجربة إيجابية، يزيد احتمال أن يطور الزبائن نية الشراء المستقبلية، بينما إذا كانت التجربة سلبية، فإن الاتجاه نحو المنتج قد يتغير إلى سلبي.
- يعد نموذج أوليفير 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 الزبائن.

2. نموذج "TSE" و "WILTON"

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

- التأثير المباشر الطردي للأداء المدرك: خلص الباحثان إلى أن الأداء المدرك للمنتج يؤثر بشكل مباشر وطريدي على الرضا الكلي للزبائن. بمعنى آخر، كلما زاد الأداء المتوقع للمنتج (أي الأداء الذي يتوقعه الزبائن عند شراء المنتج)، كلما زاد الرضا الكلي للزبائن. وهذا يشير إلى أن الزبائن يكونون أكثر رضا عندما يتتجاوز المنتج أو الخدمة توقعاتهم.
- التأثير غير المباشر والعكسي للأداء المثالي: على الجانب الآخر، يوضح النموذج أن الأداء المثالي للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للزبائن بشكل غير مباشر، وقد يكون هذا التأثير عكسيًا. بمعنى أنه كلما زاد الأداء المثالي (أو الجودة المثالبة) للمنتج في نظر الزبائن، كلما اتسعت الفجوة بين هذا الأداء المثالي وبين الأداء المدرك (المتوقع). وبالتالي، عندما يزداد الفارق بين الأداء المدرك والأداء المثالي، ينخفض الرضا الكلي للزبائن، مما يعني أن الزبائن قد يشعرون 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 يتاثر أيضاً بمقارنة الزبائن بين الأداء المدرك والأداء المثالي الذي يتوقعه أو يصوره في ذهنه.

3. نموذج OISHAVSKY , MACKENZIE, SPRENG 1996

في سنة 1996، قدم الباحثون SPRENG و MACKENZIE و OISHAVSKY نموذجاً متقدماً لتحليل الرضا الكلي للزبائن، 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 السوق يعبان دوراً جوهرياً في التأثير المعنوي على الرضا الكلي للزيون، مما يشير إلى أن الزيون لا يكتفي فقط بجودة المنتج بل يهتم أيضاً بمدى مصداقية الرسائل التسويقية المصاحبة له.
 - بينت الدراسة أن تطابق الأداء المدرك مع رغبات الزيون يؤثر بشكل معنوي و مباشر على رضاه عن خصائص المنتج وكذلك عن مصداقية المعلومات المقدمة من طرف السوق. وعنى آخر، كلما اقترب الأداء الفعلي من الرغبات الشخصية للزيون، كلما ارتفع تقييمه لخصائص المنتج وصدق الرسائل التسويقية المرافقة له.
 - أشار النموذج إلى أن تطابق الأداء المدرك مع توقعات الزيون يسهم أيضاً في التأثير المعنوي على رضاه عن خصائص المنتج وعن المعلومات التسويقية، مما يبرز أهمية إدارة التوقعات بطريقة فعالة ضمن استراتيجيات التسويق.
- أما فيما يتعلق بعلاقات التأثير العكسي، فقد خلص الباحثون إلى أن:
- توقعات الزيون 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، و يؤثر ذلك أيضاً بشكل غير مباشر على الرضا الكلي.
 - كذلك، رغبات الزيون تؤثر سلباً على تطابق الرغبات، إذ أن الارتفاع الكبير في مستوى الرغبات قد يؤدي إلى فجوة يصعب سدها بين ما يتمناه الزيون وما يتحقق فعلياً.
 - في المقابل، فإن الأداء المدرك للمنتج يؤثر تأثيراً طردياً على تطابق الرغبات، ما يعني أن الرفع من مستوى الأداء المدرك يساهم في تقليل الفجوة بين الرغبة الواقع، مما يزيد من فرص تحقق الرضا.
- هذا النموذج يؤكد على الطابع المعقد والعلاجي لتجربة الزيون، 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 الزبائن من عدمه بناءً على تجربته مع المنتج أو الخدمة المقدمة. وتؤثر هذه الحالة على سلوكيات الزبائن المستقبلية بشكل مباشر، إذ تظهر استجابات سلوكية إيجابية أو سلبية كرد فعل لرضا أو عدم رضاه عن الخدمة المقدمة. يمكن تلخيص أهم هذه السلوكيات على النحو التالي:

أولاً: النتائج المترتبة عن الرضا: تمثل أهم السلوكيات الناتجة عن رضا الزبائن في النقاط التالية: (خدير، 2011/2011، صفحة 82_85)

1. سلوك تكرار الشراء:

يعتبر سلوك تكرار الشراء من أبرز السلوكيات التي تنشأ عن الرضا، إلا أنه يختلف عليه بين بعض الدراسات. يرى البعض أن سلوك تكرار الشراء هو نفسه سلوك الولاء، ولكن هناك فرق جوهري بينهما. فالسلوك يحدث دون التزام الزبائن بنفس المنتج أو العلامة التجارية، ويعتبر مجرد استمرارية في الشراء. بينما يعتبر الولاء سلوكاً يرتبط ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية، حيث يكرر الزبائن 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. يتبع هذا السلوك عن الإحساس الإيجابي الذي يخزننه الزبائن في ذاكرته جراء تجربته مع المنتج أو الخدمة. وعندما يكون الزبائن 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 ومصداقية عالية، بما أن الزبائن ينقل صورة إيجابية مباشرة عن تجربته الشخصية.

3. سلوك الولاء:

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

ثانياً: النتائج المترتبة عن عدم الرضا: تتمثل أهم السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون في النقاط التالية:

(زهيبة، 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 يمكن من الانتقال إلى خيارات أخرى تحسن تجربته.

2. الاستجابة اللغظية: في هذه الحالة، يعبر الزبون عن عدم رضاه بشكل علني، سواء عبر رفع شكوى إلى الجهة المسئولة 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 المتجمين. إلا أن الدراسات تشير إلى أن هذا النوع من السلوك يُعد أقل شيوعاً مقارنة بالسلوكيات الأخرى، حيث يفضل العديد من الزبائن إما التعبير عن شكوكهم مباشرةً أو السكوت.

4. استجابة خاصة (الكلمة المنقوله 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 المنقوله السالبة تؤدي إلى أزمات وصعوبات قد لا تتمكن المؤسسة من التحكم فيها بسهولة، مما يؤثر على سمعتها ويمثل تحدياً طويلاً للأمد 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 تحدي مستمر. من بين هذه العوامل، تبرز العوامل السيكولوجية باعتبارها من أبرز المؤشرات التي تحدث تأثيراً واضحاً على نفسية الزبون. حيث تُعد حاليه النفسية واحتياجاته العاطفية من العوامل التي تتدخل بشكل كبير في تشكيل مواقف الرضا أو الاستياء تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة.

المطلب الأول: 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. تُتبع 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 تجاريه السابقة، المعلومات المتاحة، أو توصيات الآخرين. ويمكن تصنيف التوقعات إلى عدة أنواع رئيسية: (زعبيط، 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 دوراً كبيراً 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 تلبيتها.

2. الأداء المدرك (الفعلي):

يتمثل الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة معياراً أساسياً يستخدم لتقييم مستوى الرضا لدى الزبون. حيث يعتبر 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 مسبقاً. (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 الزبائن، وكذلك جوانب عاطفية مثل مستوى الإشباع الذي يشعر به الزبائن 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 الزبائن، فسوف يؤدي ذلك إلى رضا الزبائن. أما إذا كانت هناك فجوة بين الأداء المدرك والتوقعات، فقد يؤدي ذلك إلى حدوث عدم رضا. (زعباط، الصفحات 85-86)

3. المطابقة (الشبيه)

تمثل المطابقة درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن المستوى المتوقع الذي كان في ذهن الزبائن قبل عملية الشراء. يتيح هذا المعيار قياس مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات الزبائن، ويعتمد على نوعية هذا الانحراف لتحديد مستوى الرضا أو الاستياء الذي قد يشعر به الزبائن بعد استخدام المنتج ويمكن تمييز نوعين من الانحرافات في هذا السياق: (حدير، 2011/2011، صفحة ص 99_98).

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

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

المطلب الثاني: مراحل قياس رضا الزبائن وأدوات تحسينه.

في هذا المطلب سنستعرض أهم مراحل قياس رضا الزبائن و أدوات تحسينه

أولاً: مراحل قياس رضا الزبائن.

عملية قياس رضا الزبائن تتم وفق أربع مراحل وهي كالتالي: (ناصري .ا، 2014-2015، صفحة 81)

1. المرحلة الأولى: تحديد أو تعريف محددات الرضا:

تشكل هذه المرحلة الخطوة التمهيدية الأساسية 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 بدئية تجاه معايير الجودة والرضا، إلا أن المؤسسة لا تكتفي بهذه الافتراضات، بل تلجأ إلى إجراء دراسات نوعية معمقة مثل المقابلات الفردية أو الناقاشات الجماعية مع العملاء، بمدف 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 تساعدها 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 مهيكلاة تهدف إلى قياس أهمية كل معيار من معايير الرضا كما يدركها الزبائن. وستستخدم في هذا السياق أدوات تحليل متعددة مثل تحليل العوامل وتحليل الانحدار، بغرض تصنيف هذه المعايير حسب درجة تأثيرها على رضا الزبائن، مع الأخذ بعين الاعتبار تباين احتياجات وتوقعات العملاء وفقاً للشائعات السوقية المختلفة.

3. المرحلة الثالثة: بناء ووضع مقاييس الرضا:

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

4. المرحلة الرابعة: المقارنة مع المنافسين:

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

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

وُتستخدم 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 حاليًا.

ثانيًا: أدوات تحسين رضا الزبائن:

ترتکز المؤسسات على رضا زبائنها باعتباره مفتاحاً لتحقيق الولاء والاستمرارية في التعامل، مما يضمن لها ميزة تنافسية قوية في السوق. من أبرز أدوات تحسين رضا الزبائن: (قطاف،، 2011/2010، 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 معًا. فالفرق بين الجودة الفعلية ورضا الزبائن يُفسّر من خلال أربع مراحل رئيسية:

1.1- المرحلة الأولى: الزبائن لا يقيّمون الجودة دائمًا بشكل موضوعي، بل حسب تجاربهم الشخصية، توقعاتهم، و حاجاتهم 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 للزبائن، والعكس صحيح.

4.1- المرحلة الرابعة: التجربة العامة للزبائن تتأثر أيضًا 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 الزبائن 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 ومشاكل في الإدارة والتسيير وضعف أو عيوب في الاتصال مع الزبائن.

3. متابعة الزبائن (Customer Follow-Up)

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

4. ولاء الزبائن (Customer Loyalty)

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

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبائن.

تُعد القياسات الكمية الدقيقة إحدى أهم الأدوات التي تعتمدتها المؤسسات في تحليل وتحسين مستوى رضا الزبائن، لما توفره من بيانات موضوعية تسمح باتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة. وتشمل هذه القياسات المحاور التالية: (جلول، 2015/2014، صفحة 85_84).

أولاً 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 مقيماً 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 رضاهما عن العروض المتوفرة أو لانعدام الحافز لديهم للشراء. هؤلاء يمثلون فرصة سوقية ضائعة ينبغي استهدافها.

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

2. معدل الاحتفاظ بالزبائن (Customer Retention Rate):

يمثل الحفاظ على الزبائن الحاليين أحد المؤشرات الأساسية لضمان النمو المستدام في الحصة السوقية. ويفقاس هذا المعدل من خلال تتبع تطور مستوى النشاط والمعاملات المتبادلة مع الزبائن عبر الزمن.

وقد يعبر عنه بمقاييس نسبي (نسبة الزبائن المحتفظ بهم إلى إجمالي الزبائن خلال فترة معينة) أو بمقاييس مطلق (عدد الزبائن المستمررين في التعامل مع المؤسسة). ويُعد هذا المؤشر دليلاً على فعالية المؤسسة في بناء علاقات دائمة ومتوازنة مع عملائها.

3. استقطاب الزبائن الجدد (Customer Acquisition):

يعتبر 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 يعكس إيجاباً على مكانتها في السوق.

4. المردودية (Profitability):

تعتبر المردودية المالية من المؤشرات التي تلحو 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 يُغفل 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 يمكن 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، ويفترض أن هناك علاقة طردية بين معدل تكرار الشراء ورضا الزبائن. فكلما ارتفع مستوى الإقبال المتكرر على منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، كلما عُدَّ ذلك دليلاً على رضا الزبائن 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): (نحوى، 2011/2012، صفحة 76)

يُعد النمو في عدد الزبائن المتعاملين مع المؤسسة من المؤشرات الإيجابية التي يمكن 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 التقريرية (الدراسات الكيفية):

لقد أصبح الزبيون يمثل حجر الزاوية بالنسبة للمؤسسة في العصر الحديث، وقد تخسَّد 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 وحدتها أن تعكس الرضا أو عدم الرضا بشكل كامل، لأنها تركز على المقاييس الكمية ولا تأخذ بعين الاعتبار التوقعات النفسية والانطباعات الذاتية للزبائن. (نحوى، 2011/2012، صفحة 81)

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

1. إدارة شكاوى الزبائن:

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

الزبون الذي يتقدم بشكوى هو زبون لا يزال يمتلك الأمل في إمكانية تحسين تجربته، وتعتبر هذه الشكوى بمثابة "هدية" تتيح للمؤسسة فرصة لإظهار اهتمامها وحرصها على تلبية احتياجاته. إذا تمكنت المؤسسة من التعامل مع الشكوى بشكل احترافي وفعال، مع تقديم إجابة أو حل يتناسب 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 تساعدها في تعزيز علاقتها مع زبائنها الحاليين وحذب الزبائن الجدد. من أبرز هذه الأهداف: (بحوى)، صفحة (82_85).

- تحديد ومعرفة عوامل المغاضلة 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 الزبائن الخفي:

تعد بحوث الزبائن 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 المثلثة 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 "الزيون 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): (نحوى، صفحة 86)

تعتبر البحوث الاستطلاعية خطوة تمهدية 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 ناجمة 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 موقع التواصل الاجتماعي كوسائل فعالة لتعزيز هذا الرضا، من خلال ما تتوفره من قنوات اتصال مباشرة وتفاعلية بين المؤسسة والزيائن. فقد أحدثت هذه المنصات الرقمية تحولاً جوهرياً في أنماط التواصل والتسويق، حيث باتت أدوات تسويق محورية تتيح للمؤسسات تقديم محتوى إعلاني مستهدف، وتحفيز التفاعل، والاستماع إلى آراء وفضائل الزيائن في الوقت الحقيقي

الفصل الثاني :

دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة بسكرة

تمهيد:

بعد استعراض الإطار النظري العام حول التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبائن في الفصل الأول، سنتنقل 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** :لحة 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. ستنطرق للتعرف بمؤسسة اتصالات الجزائر للتأكد على أن المؤسسة الجزائرية للهواتف النقال كانت في البداية فرعاً من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات وارتفاع المنافسة في القطاع.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر Télécom Algérie

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 توسيع 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 وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقاً لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين، أحد هما يتکفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية ممثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

الفرع الثاني: لمححة تاريخية عن مؤسسة موبيليس:

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت سنة 2003 كمؤسسة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال 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 لزيائتها 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 للهواتف النقال

المطلب الثاني: أهداف و التزامات مؤسسة موبيليس**الفرع 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 عمالئها وتكون سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها .

- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثمينا من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة .
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية، والعمل وفق المقاييس الدولية.
- الزيادة في نسبتي 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 سابقا، وتمثل هذه الالتزامات فيما يلي :

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

الفرع الثالث: مبادئ مؤسسة موبيليس

تركز موبيليس على مبادئ ثمينة تكرسها في نفوس كل أصحاب المصالح، وتمثل في :

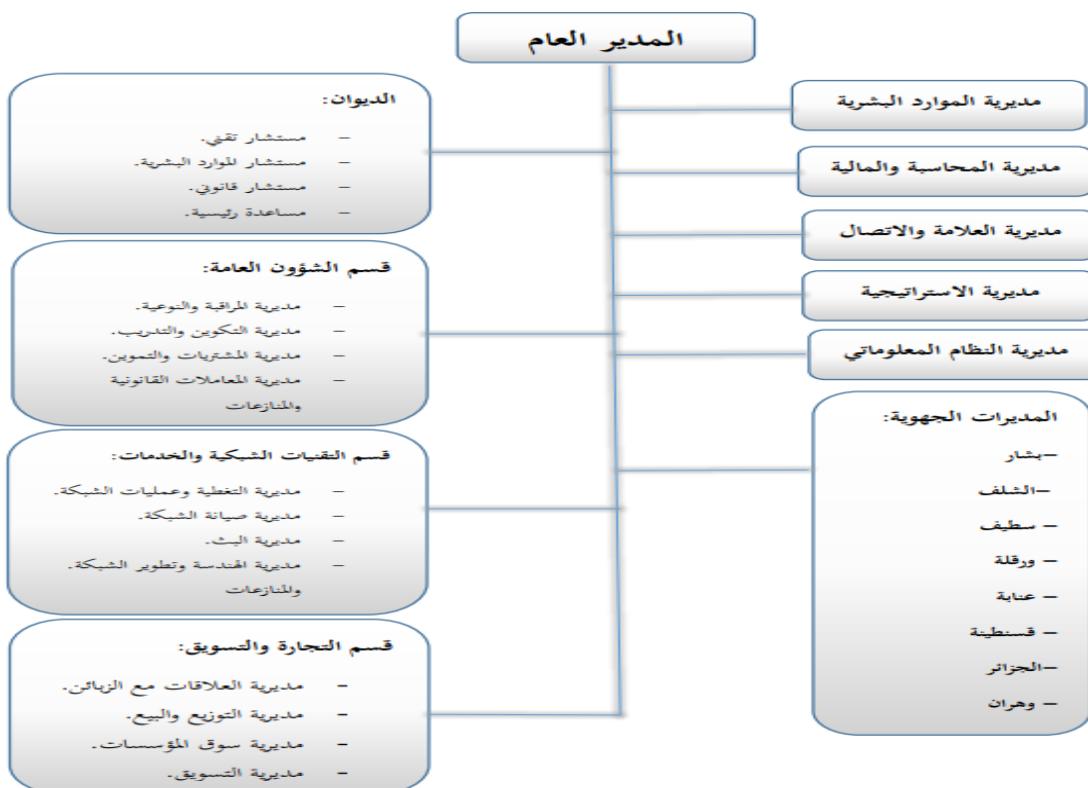
- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم .
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- التضامن.
- التوعية .

- 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 كالتالي :

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

أولاً: أقسام المؤسسة:

ويضم ثلاثة أقسام :

1 - **قسم الشؤون العامة:** يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، وهذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت 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 . ودخول 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 :

A- مديرية العلاقات مع الزبائن: تهتم بالزبائن الممثلين في الأفراد وتحتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم ولائهم ومتابعة قضيائهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنتجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

بـ- مديرية التوزيع والبيع: تختم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها باستمرار .
 تـ- مديرية سوق المؤسسات: تختم بمتابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات الأخرى التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع تعاملها من المؤسسات.
 بالإضافة إلى :

- مديرية التسويق: تختم 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 طُبّقت عليها الدراسة، إلى غاية الوصول إلى نتائج البحث. كما سيتم استعراض الأساليب الإحصائية التي استُخدمت في معالجة البيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة، وأخيراً توضيح كيفية بناء أداة الدراسة والإجراءات التي استُخدمت للتحقق من صدقها وثباتها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومصادر جمع البيانات

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة من زبائن شركة موبيليس وكالة بسكرة، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (56) زبوناً، تم توزيع استبانة إلكترونية عليهم. وقد تم استرجاع جميع الاستبيانات 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 الالزمة 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 موقع التواصل الاجتماعي ورضا الزبائن.
- عرض الاستبانة على الأستاذ المشرف والمرجعين 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 رئисيين:

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

➢ **القسم الثاني**: يحتوي على عبارات تتعلق بمتغيرات الدراسة، والتي تنقسم إلى محورين رئисيين:

- المحور الأول: يتعلق بأبعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، ويضم أربعة أبعاد (التفاعلية، المصداقية، الكلمة المنطقية 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 الاستبيانات، 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 أدلّى بها زبائن مؤسسة موبيليس خلال تقبّل الاستبانة الإلكترونيّة،
بحدف إثراء نتائج الدراسة وتحليلها بشكل موضوعي

ثانياً: مصادر ثانوية لجمع البيانات:

تم مراجعة العديد من المراجع المختلفة المتمثلة في الرسائل الجامعية، المجالات، الدوريات والبحوث، بالإضافة إلى الأبحاث المنشورة عبر موقع 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 حديثت وتحديث في مجال البحث الحالي.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الإعتماد على سلم لكتارت (Likert) الخماسي والذي يتضمن 5 درجات (غير موافق بشدة، غير موافق، محайд، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح في الجدول المولى:

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

| موافق بشدة | موافق | محайд | غير موافق | غير موافق بشدة | المرونة السوقية |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|--------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | الدرجة: |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على دراسات سابقة

وتم تحديد الحدود الدنيا والعليا المقياس ليكتارت (likert) الخماسي هذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى ($4 = 1-5$)، 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.

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

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 ظرأت على المتغير التابع.

- **تحليل الانحدار الخطي البسيط:** (Simple Linear Regression):

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

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

اعتمد لقياس ثبات أدلة 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. وللحقيق 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 وجموعة 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 أجريت 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 لوكرر البحث في ظروف متشابهة بإستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات أدادة البحث بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ

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

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

| المعامل الصدق | معامل الثبات ألفا كرونباخ | عدد العبارات | المتغيرات |
|---------------|---------------------------|--------------|------------------------------------|
| 0.75 | 0.89 | 8 | التفاعلية |
| 0.70 | 0.85 | 4 | المصداقية |
| 0.65 | 0.80 | 4 | الكلمة المنطقـة |
| 0.68 | 0.83 | 5 | الحداثـة |
| 0.69 | 0.86 | 21 | التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي |
| 0.70 | 0.87 | 5 | الرضا عن الخدمة |
| 0.72 | 0.85 | 4 | الرضا على الإجراءـات |
| 0.74 | 0.82 | 3 | الرضا عن الموظفين |
| 0.72 | 0.85 | 12 | رضا الزبائن |
| 0.78 | 0.92 | 33 | الاستبيان كـلـ |

المصدر : من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجـات V24 Spss

من خلال جدول معاملات الثبات والصدق الموضح أعلاه، يتـبيـن أن معـامل الثبات الكلـي للاستـبيان بلـغ (0.920)، وهو مـعـدل مرتفـع يـدلـ على اتسـاق داخـلي قـوي لأـداـة الـبحـثـ، مما يـؤـكـدـ مـوـثـوقـيـةـ النـتـائـجـ التـيـ تمـ الحصولـ عـلـيـهاـ منـ خـالـلـ هـذـهـ الأـداـةـ.

كـماـ تـظـهـرـ نـتـائـجـ تـحـلـيلـ أـبعـادـ الـبـحـثـ المـخـتـلـفـةـ أـنـ معـامـلـاتـ الثـبـاتـ لـأـبعـادـ التـسـويـقـ عـبرـ مـوـاقـعـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ (ـالـتـفـاعـلـيـ،ـ الـمـصـدـاقـيـ،ـ الـكـلـمـةـ الـمـنـطـوـقـةـ،ـ الـحـدـاثـةـ)ـ تـتـراـوـحـ بـيـنـ 0.80ـ وـ 0.89ـ،ـ مـاـ يـشـيرـ إـلـىـ درـجـةـ عـالـيـةـ منـ الـاتـسـاقـ الدـاخـلـيـ فـيـ قـيـاسـ هـذـهـ الأـبعـادـ.

أـمـاـ بـالـنـسـبـةـ لـأـبعـادـ رـضاـ الزـبـائـنـ (ـرـضاـ عـنـ الـخـدـمـةـ،ـ رـضاـ عـلـىـ الـإـجـرـاءـاتـ،ـ رـضاـ عـنـ الـمـوـظـفـينـ)ـ فـقـدـ حـقـقـتـ معـامـلـاتـ ثـبـاتـ تـتـراـوـحـ بـيـنـ 0.82ـ وـ 0.87ـ،ـ وـهـوـ مـاـ يـعـكـسـ جـوـدـةـ وـثـبـاتـ الـأـسـئـلـةـ الـمـسـتـخـدـمـةـ فـيـ قـيـاسـ رـضاـ الزـبـائـنـ بـشـكـلـ جـيـدـ.

بالإضافة إلى ذلك، فإن معاملات الصدق (مثله بنسبة التبادل المفسرة) لجميع الأبعاد تتراوح بين 0.65 و 0.78، مما 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 ستنتج 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 الإنلواء (Kurtosis) ومعامل التفلطح (Skewness) للمتغيرات المستقلة والتابعة، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، كلما كان معامل الإنلواء 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 الإنلواء (Skewness) | لمتغيرات |
|----------------|--------------------------|----------------|---------------------------|---------------------------|
| 0.233 | 0.502 | 0.115 | 0.345 | التفاعلية |
| 0.235 | 0.465 | 0.116 | 0.298 | المصداقية |
| 0.237 | 0.387 | 0.118 | 0.422 | الكلمة المنطقية الكترونيا |
| 0.234 | 0.459 | 0.117 | 0.385 | الحداثة |
| 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 إعتماداً على مخرجات SPSS V24

وبناءً على النتائج أعلاه، يتضح أن جميع متغيرات الدراسة تحقق شروط التوزيع الطبيعي، حيث تقع قيم معامل الإنلواء (Skewness) ضمن المجال [-3، 3+]، وقيم معامل التفلطح Kurtosis يقع 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 $-1+1$ ، مما يعكس توزيعاً معتدلاً لا يبعد كثيراً عن التوزيع الطبيعي المثالي.

هذا يشمل متغيرات الدراسة الأساسية مثل أبعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (التفاعلية، المصداقية، الكلمة المنطقية، 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 وموثقة.

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

المطلب الثالث: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

إن وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة مثلتها في أربعة (4) أسئلة تحدي في جملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعده في تحليل النتائج فيما بعد، والجدول المعاولية تبين تفصيل هذه الخصائص.

1. الجنس:

جدول رقم (05): توزيع خاصية الجنس لعينة الدراسة

| الجنس | النكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------|---------|--------------------|
| أنثى | 48.0 | %85.71 |
| ذكر | 8.0 | %14.29 |
| المجموع | 56 | %100 |

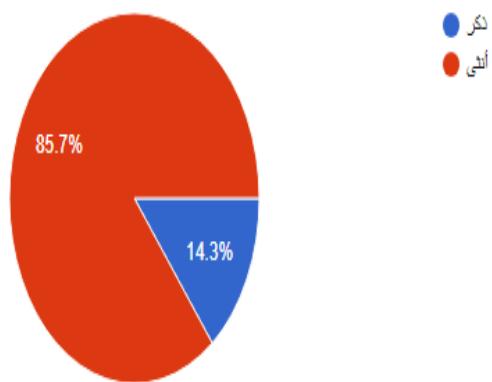
المصدر: من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجات V24 Spss

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 موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي، أو الأكثر تحاوباً مع الاستبيانات الإلكترونية.

والشكل المولاي يوضح ذلك:

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



المصدر : من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجات الاستبانة

2. العمر

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

| الفئة العمرية | النكرار | 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 |

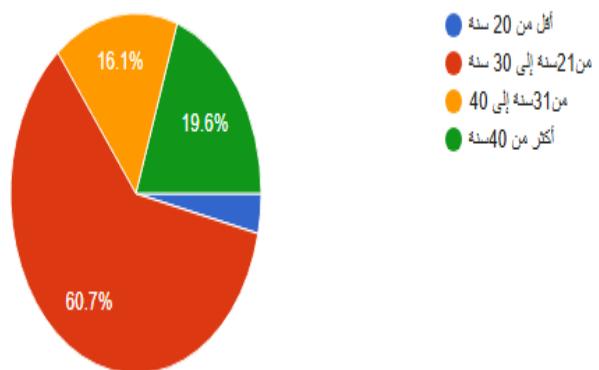
المصدر : من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجات V24 Spss

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 المشاركون 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، تجد الفئة التي تقلّ أعمارهم عن 20 سنة ، والتي تمثل أقل نسبة في العينة، بمبحوثين فقط أي ما يعادل 3.57%

وعليه، يمكن القول بأنّ أغلب زبائن موبيليس – وفقاً لعينة هذه الدراسة – ينتمون إلى الفئة الشبابية، وهو ما يتماشى مع طبيعة خدمات الهاتف النقال وموقع 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 إعتماداً على مخرجات الاستبانة

3. المؤهل العلمي

الجدول رقم (07): خاصية المؤهل العلمي لعينة الدراسة

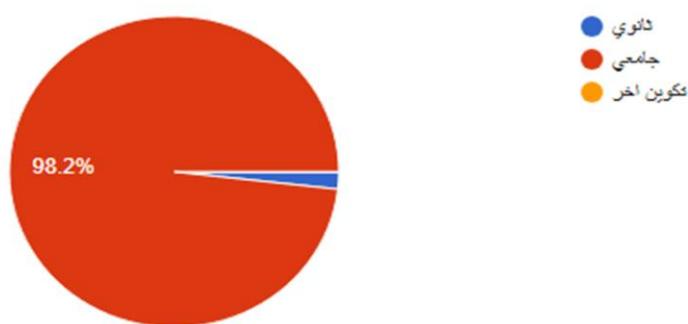
| النسبة المئوية (%) | النكرار | المستوى التعليمي |
|--------------------|---------|------------------|
| %98.21 | 55.0 | جامعي |
| %1.79 | 1.0 | ثانوي |
| %0 | 0 | تكوين آخر |
| %100 | 56 | المجموع |

المصدر : من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجات Spss V24

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح أن الغالبية العظمى من زبائن موبيليس في عينة الدراسة يحملون مستوى جامعي بنسبة 98.21%， مما يشير إلى أن معظم المشاركون في الدراسة لديهم خلفية تعليمية عالية. ويشكل زبائن المستوى الثانوي فقط نسبة ضئيلة جداً تبلغ 1.79%， في حين لم يتم تسجيل أي من المشاركون 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 موبيليس بشكل فعال، وكذلك في تفاعلهم مع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي والشكل المعاوني يوضح ذلك:

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



المصدر : من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجات الاستبانة

4. متغير متابعة صفحة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي:

الجدول (8): افراد عينة متابعى صفحة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي:

| المتابعة | النكرار | النسبة المئوية (%) |
|----------|---------|--------------------|
| نعم | 35.0 | %62.5 |
| لا | 21.0 | %37.5 |
| المجموع | 56 | %100 |

المصدر :من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجات Spss V24

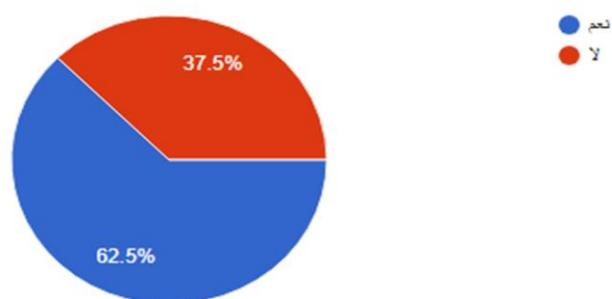
يوضح الجدول رقم (8) أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة، بلغت 62.5%， تقوم بمتابعة صفحة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى اهتمام واضح وتفاعل مع محتوى الشركة عبر هذه القنوات.

بينما تبلغ نسبة الذين لا يتبعون 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 المولى يوضح ذلك:

الشكل رقم 06: افراد عينة متابعى صفحة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي



المصدر :من إعداد الطالبة إعتماداً 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 ليكار特 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 موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن.

المطلب الأول: تحليل محاور الاستبيان

ينضمن هذا المطلب تحليلًا تفصيليًّا لكل محور من محاور الاستبيان، والذي ينقسم إلى:

- **أبعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، والتي تشمل (البعد التفاعلي، بعد المصداقية، بعد الكلمة المنطقية الكترونية، 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 دورًا مؤثراً في تحقيق أهداف الدراسة

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

| رقم العبارات | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى القبول | الأهمية النسبية |
|--------------|--|-----------------|-------------------|--------------|-----------------|
| 1 | تستجيب شركة موبيليس بسرعة لاستفساري على موقع التواصل الاجتماعي | 2.9091 | 0.74745 | متوسط | 5 |
| 2 | توفر الشركة إجابات واضحة ومفيدة على أسئلتي عبر المنصات الاجتماعية. | 3.2143 | 0.64264 | متوسط | 2 |

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

| | | | | | الخدمات الخاصة بالشركة |
|---|-------|---------|--------|---|------------------------|
| 2 | مرتفع | 0.57885 | 3.8154 | مجموع بعد الحداثة | |
| | مرتفع | 0.71219 | 3.4965 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي | |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات V24 Spss

تحليل محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس :

يتضح من خلال الجدول السابق أن أبعاد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس 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 رضاً 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 وذمة 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 المصداقية:**

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

- **بعد الكلمة المنطقية 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 الجمل يبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع أبعاد التسويق عبر موقع 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 والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبائن

| رقم العباره | عبارات محور رضا الزبائن | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى القبول | الأهمية النسبية |
|-------------|---|-----------------|-------------------|--------------|-----------------|
| 1 | أشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي. | 3.823 | 0.584 | مرتفع | 3 |
| 2 | تحبيب الشركة عن تساؤلاتها عبر موقع التواصل الاجتماعي. | 4.073 | 0.763 | مرتفع | 1 |
| 3 | تعامل الشركة معى محترف 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 تلبي احتياجاتي | 3.635 | 0.310 | مرتفع | 5 |
| | مجموع بعد الرضا عن الخدمة | 3.8504 | 0.4674 | مرتفع | 3 |

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

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS 24

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 للإيجابيات 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 يشمنون تقديم الشركة لخدمات سهلة وواضحة، مع قبول مرتفع لعبارات مثل "تقدّم الشركة خدمات سهلة وواضحة" بمتوسط (4.45) وانحراف معياري (0.79)، و "تعلم موبيليس زبائنه 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 البعض، حققت عبارة "تستجيب موبيليس لشكواوى 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 موقع التواصل الاجتماعي" بمستوى قبول مرتفع (4.07). يعكس هذا البعض 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 نسي 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 موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن، دراسة حالة شركة موبيليس وكالة بسكرة.

1-إختبار صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

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

تم استخدام نتائج التحليل التبياني للإثبات للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول المواري يبين ذلك :

الجدول رقم (11): نتائج التأكيد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

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

المصدر: من إعداد الطالبة اعتناماً على مخرجات V24 Spss

$$\bullet \text{ معامل الارتباط } R = 0.823$$

$$\bullet \text{ معامل التحديد } R^2 = 0.677$$

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

ويعامل تحديد قيمته (0.677)، يفسر هذا أن التغيرات الحاصلة في متغير التسويق عبر موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05".

ثانياً: إختبار الفرضيات الفرعية.

1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "يوجد دور للتفاعلية من خلال موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة

موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05

| R2 | معامل الارتباط (R) | (F) المحسوبة | مستوى الدلالة | (T) المحسوبة | (B) | المتغير التابع |
|-------|--------------------|--------------|---------------|--------------|-------|----------------|
| 0.510 | 0.716 | 87.028 | 0.000 | 9.432 | 0.674 | رضا الزبائن |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات Spss 24V

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

كما أن القيمة المحسوبة لإحصائية (9.432) T ومستوى الدلالة (0.000) تدلان على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية، بالإضافة إلى ملائمة النموذج التي يثبتتها 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 موقع التواصل الاجتماعي.

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

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات Spss 24V

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

القيمة المحسوبة لـ 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 التغيير في رضا الزبائن يمكن تفسيره من خلال المصداقية في التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

وبناءً عليه، نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على "وجود دور لمصداقية موقع 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 لحداثة موقع 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): اختبار دور حداثة موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة

بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

| R2 معامل التحديد | R معامل الارتباط | (F) المحسوبة | مستوى الدلالة | (T) المحسوبة | (B) | المتغير التابع |
|------------------|------------------|--------------|---------------|--------------|-------|----------------|
| 0.689 | 0.717 | 82.028 | 0.000 | 9.425 | 0.677 | رضا الزبائن |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجات Spss V24

تشير النتائج إلى أن بعد الحداثة في التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبائن لدى وكالة موبيليس بسكرة. حيث بلغ معامل الانحدار 0.677 (B)، 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 لـ 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 التغيير في رضا الزبائن يمكن تفسيره من خلال الحداثة في التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

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

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "يوجد دور للكلمة المنطقية إلكترونياً من خلال موقع 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): إثبات دور الكلمة المنطقية إلكترونياً من خلال موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا

لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05

| R2 معامل التحديد | معامل الارتباط (R) | (F) المحسوبة | مستوى الدلالة | (T) المحسوبة | (B) | المتغير التابع |
|------------------|--------------------|--------------|---------------|--------------|-------|----------------|
| 0.617 | 0.692 | 82.020 | 0.000 | 9.390 | 0.618 | رضا الزبائن |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجات Spss V24

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن بعد الكلمة المنطقية الكترونياً عبر موقع 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 المنطقية 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 لـ F (82.020) مدى صلاحية النموذج في تفسير العلاقة بين الكلمة المنطقية ورضا الزبائن.

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

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

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يلعب التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، من خلال التفاعل المستمر والمصداقية والحداثة والكلمة المنطقية التي توفرها المنصات الرقمية، إذ تساهم هذه الأبعاد في فهم حاجات العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل فعال، مما يزيد من مستوى رضاهن وولائهم تجاه الشركة.

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

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

الخاتمة

تظهر هذه الدراسة أن التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً محورياً في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة. من خلال تبني استراتيجيات فعالة تعتمد على التفاعلية، المصداقية، الحداثة، والكلمة المنطقية، تمكنت المؤسسة من تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء، مما يعزز ولائهم و يؤثر إيجاباً على صورتها العامة في السوق.

تسعي مؤسسة موبيليس من خلال التسويق الرقمي إلى فهم احتياجات العملاء وتقدم محتوى وخدمات مخصصة تلبي تطلعاتهم، مما يزيد من رضاهما ويفوّي العلاقة بينهما. 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 موقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن، حيث بينت النتائج أن:

- مستوى التفاعلية في التسويق كان متوسطاً مع متوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.72).
- مستوى المصداقية حقق قبولاً مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.83).
- مستوى الحداثة في التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.58).
- الكلمة المنطقية أيضاً حققت قبولاً مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.75).
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى التسويق عبر موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي ورضا الزبائن قوية حيث بلغ معامل الارتباط 0.8230.
- وجود دور للتفاعلية من خلال موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.
- وجود دور لمصداقية موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

- وجود دور لحداثة موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.
- وجود دور للكلمة المنطقية إلكترونياً من خلال موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي يسهم بشكل فعال في تحقيق رضا الزبائن لشركة موبيليس، مما ينعكس إيجابياً على نجاح الشركة واستمراريتها في السوق التنافسي.

الوصيات:

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 الحداثة والتنوع الذي يليبي تطلعات الزبائن.
- تحسين سرعة الاستجابة لشكاوى واستفسارات العملاء لضمان رضاهم الكامل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

1. أرمسترونج، ف. ك). 2009. *(أسسیات التسويق)*. ترجمة سرور علي إبراهيم سرور. المملكة العربية السعودية: دار المريح للنشر.
2. اسماعيل، ا). 2014. *(الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته)*. قطر: وزارة الثقافة والفنون والترااث.
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 الزبائن)*. 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. (ملحوظة: يوجد تكرار أو إشارة لنفس الكتاب مع المؤلف "خالد غسان، 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 غسان، 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 الريادات، و محمد عبد الله العوامرة). 2012. *(استراتيجيات التسويق منظور متكملاً)*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر.
12. هاني حامد الضمور). 2008. *(تسويق الخدمات)*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

المقالات :

13. الامير، ع. ع. (2014). الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك نموذجاً. مجلة آداب المستنصرية. (67)
14. الخفاجي، ح. ج. (بدون تاريخ). رضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبائن. مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، العراق.
15. الزاوش، ر. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء 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.

قائمة المراجع

17. جروة، ب. (2019). موقع التواصل الاجتماعي والتويج لمقدمة السياحة الصحراوية الجزائرية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات ، المجلد 2(العدد 2).
18. خالد محمد عمر، و جاسم أحمد العصاونة. (2019). تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبائن في شركات تمويل المشاريع الصغيرة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية . ملاحظة: هذا المصدر كان مدرجاً خطأً ضمن الأطروحات.
19. زهية، ك. (2015). عدم الرضا عن خدمات المؤسسات الخدمية: دراسة حالة الكلمة المنقوله 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. مدايني، ع. ا.، وأمال خريم. (2021). دراسة دور التسويق عبر موقع 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. ابازخ، 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 الفنلندي على الصورة الذهنية لدى السائح: حالة مجموعة من الفنادق . أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
25. إيمان ق) . 2020-2021 . (استخدامات الطلبة الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، يوتوب، 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 الكواكب . بسكرة . مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
27. براهيمي عبد الرزاق) . 2015-2016 . (تأثير تسيير العلاقة مع الزبيون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية . أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
28. بن داويدة أحمد) . 2016-2017 . (إدارة العلاقة مع الزبيون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف . مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3 .

قائمة المراجع

29. بنت طاعة الله بكار. 2014-2015. دور العلاقات العامة بمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية: دراسة تحليلية وميدانية. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
30. تبوي خالد، و كحل الراس عمر. 2017-2018. آثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن: دراسة حالة بنك التنمية المحلية . مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة.
31. جلول، ش. 2014-2015. (واقع إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه . أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
32. حناشي راوية). 2014-2015. (مساهمة جودة معلومات إدارة علاقة مع الزبائن في تسيير حافظة الزبائن: دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك . أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف.
33. خديير، س). 2011. (أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبائن . مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة محمد بوقرة، بومرداس).
34. سليمان، س. ع). 2015. آثر 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 موقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن: دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك . مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة.
36. علال، ق). 2013-2014. (دور الموية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبائن 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 محمد بوقرة، بومرداس).
38. قطاف، ف). 2010-2011. (تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة آثارها 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 العالى. (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):

قائمة المراجع

41. الخزنة، أسماء، و بالطيب، عائشة. (دور موقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، 2017-2018). *الفايسبوك نموذجاً .جامعة مقاصدي مرياح 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

الملحق رقم 01:

جامعة محمد خضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق
استبيانه بحث

أخي الكريم
اختي الكريمة
تحية طيبة وبعد :

في إطار التحضير المذكورة الماستر بعنوان دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن. دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، نضع بين أيديكم هذه الاستبيان بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا، مع العلم أن هذه الاستبيان 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.

الطالبة: بوعزيز وردة
الأستاذة المشرفة: مناني صبرينة

أولاً- البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة

من 21 سنة إلى 30 سنة

أكثر من 40 سنة

من 31 سنة إلى 40 سنة

تكوين آخر

جامعي

المستوى التعليمي: ثانوي

لا

هل تتبع صفحة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي؟ نعم

ما هي أكثر منصة تستخدمها لمتابعة موبيليس؟

فيسبوك إنستغرام تيك توك يوتوب أخرى : اذكرها

المotor الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| لا أوفق بشدة | لا أافق | محايد | أافق | أافق بشدة | | |
|--|---------|-------|------|-----------|--|----|
| أولاً: بعد التفاعل | | | | | | |
| تستجيب شركة موبيليس بسرعة لاستفساراتي على موقع التواصل الاجتماعي | | | | | | 1 |
| توفر الشركة إجابات واضحة ومفيدة على أسئلتي عبر المنصات الاجتماعية. | | | | | | 2 |
| لغة التواصل عبر حسابات الشركة ودية ومهذبة. | | | | | | 3 |
| أشعر أن الشركة تهتم بالتواصل معي كشخص وليس ك مجرد زبون. | | | | | | 4 |
| أتبادل الآراء والمعلومات مع متابعي صفحة موبيليس | | | | | | 5 |
| تشجعني الشركة على التفاعل من خلال استطلاعات أو مسابقات. | | | | | | 6 |
| أشعر أن تفاعلي يؤخذ بعين الاعتبار من طرف الشركة. | | | | | | 7 |
| أشعر أحياناً بنشورات تتعلق بالخدمات على حسابي الشخصي. | | | | | | 8 |
| ثانياً: بعد المصداقية | | | | | | |
| أثق بالمعلومات والعروض التي تقدمها الشركة عبر صفحاتها. | | | | | | 9 |
| لا أشك في نوايا الشركة عند نشرها محتوى تسويقي. | | | | | | 10 |
| الشركة تعامل بشفافية عبر موقع التواصل الاجتماعي. | | | | | | 11 |
| تقييمات وآراء العملاء الآخرين تساعدني على اتخاذ قرار الشراء. | | | | | | 12 |
| ثالثاً: بعد الكلمة المنطقية إلكترونيا e-wom | | | | | | |

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

المحور الثالث: رضا الزبائن.

| لا أافق بشدة | لا أافق | محايد | أافق | أافق بشدة | | |
|--------------|---------|-------|------|-----------|---|--|
| | | | | | أولاً: الرضا عن الخدمة | |
| | | | | | أشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي. | |
| | | | | | تجيب الشركة عن تساؤلاتي عبر موقع التواصل الاجتماعي. | |
| | | | | | تعامل الشركة معى محترف ويعكس اهتمامها بالعميل. | |
| | | | | | جودة التواصل تعزز ثقتي بالشركة. | |
| | | | | | تقدم موبيليس مجموعة متنوعة من الخدمات والعروض التي تلبي احتياجاتي | |
| | | | | | ثانياً: الرضا على الإجراءات | |
| | | | | | تجربتي مع الشركة عبر موقع التواصل كانت إيجابية | |
| | | | | | أوصي الآخرين بمتابعة الشركة على وسائل التواصل. | |
| | | | | | تعلم موبيليس زبائنهما بعروضها من خلال الاتصال الدائم معهم. | |

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

شكراً لحسن تعاونكم.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 29/05/2025

جامعة محمد خضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إذن يा�لإيد اع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: مناني صبرينة

الرقة: أستاذ محاضر بـ

قسم الارتباط: قسم العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطالبة :

1. بوعزيز وردة

الشعبة: العلوم التجارية

الشخص: تسويق

عنوان: دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة

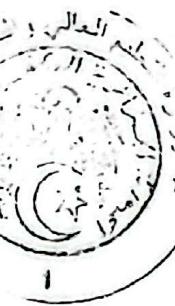
ارخص يابداع المذكورة المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف

د/ مناني صبرينة



الملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 مارس 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 الممضى أسفه.

السيد(ة): لو عزيز وردة الصفة: طالب، أستاذ، باحث دينية: حماستر
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206736356 والصادرة بتاريخ 2021/05/23
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم المفهومية وال Techniques وعلوم التسليط قسم: العلوم التجريبية
والملKF(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجيستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: دورة التدريسيون عسروهوا فع التواصيل الاجتماعى
في تحقيق رضا الزبائن
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie

المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2025/05/28

توقيع المعنى (ة)

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

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



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

الرقم : 460 / ك.ع.إ.ت.ع/ 2025

إلى السيد مدير: مؤسسة موبيليس

بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعاكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الالزمة للطلبة:

- 1 بوعزيز وردة
// -2
// -3

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعروفة بـ
"دور التسويق عبر الواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/23

عميد الكلية



تأشير المؤسسة المستقبلة

