



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University - Bordj Bou Arererig



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون

— دراسة حالة أوريدو، جيزي، ومويليس —

إعداد الطلبة:

❖ درو عقبة.

❖ عزوز أحمد.

لجنة المناقشة:	
رئيسا	الأستاذ (ة):
مشرفا	الأستاذ (ة): رحمانى يمينة
ممتحنا	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية: 2021/2020 م.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University - Bordj Bou Arererig



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون

– دراسة حالة أوريدو، جيزي، وموبيليس –

إعداد الطلبة:

❖ درو عقبة.

❖ عزوز أحمد.

لجنة المناقشة:	
رئيسا	الأستاذ (ة):
مشرفا	الأستاذ (ة): رحمانى يمينة
ممتحنا	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية: 2021/2020 م.

شكر وعرفان:

الحمد والشكر لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين.

انطلاقاً من قوله تعالى (ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه) ومن قول الرسول صلى الله عليه وسلم (لا يشكر الله من لا يشكر الناس) وإيماناً بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة الفاضلة رحمانى يمينة على قبولها الإشراف لإنجاز هذه الأطروحة وعلى سعة صدرها وحكمة توجيهاتها وملاحظاتها التي كانت نورا تسيير على ضوئه خطوات البحث وإخراجه بهذه الصورة.

كما نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تشريفهم لنا بمناقشة هذه الأطروحة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها، وتقدم بالشكر أيضا لأساتذة كلية العلوم التجارية وقسم التسويق الصناعي في جامعة محمد البشير الإبراهيمي على وجه الخصوص.

وأخيرا نقدم تشكراتنا لكافة الإخوة والزملاء والأصدقاء الذين مدو لنا يد العون والمساعدة ولو بالسؤال عن مصير هذا البحث، وكل من أعاننا بجهد، أو وقته، أو دعائه سائلا الحكيم أن يجعل كل ما قدموه في ميزان حسناتهم.

إهداء:

ها نحن نحصد بذورا غرست منذ سنين سقيت بعرق الكد والتعب ولكن الحصاد كان وفيرا الحمد لله الذي أكرمني بفضله وأنار لي طريقي ودربي، الحمد لله الذي أعاننا ووقفنا في انجاز هذا العمل اليوم أجنبي ثمار التعب وأهديها.

إلى الذي أفنى عمره محترقا شامخا لكي يريني النور،
لمن يبحث عن أفضل الطرق لإدخال السادة على وجوهنا،
إلى الذي رغم كل جراح الزمن لم ترتسم الدموع على عينيه،
إلى أبي الحبيب.

إلى التي سهرت الليل لأنام، إلى أجمل من رأيت عيني،
إلى التي الجنة تحت أقدامها، إليك أيها الملاك السماوي،
إليك يا أمي العزيزة.

إلى جميع أفراد العائلة وكل الأصدقاء والزلاء الذين شاركوني فرحتي،
إلى كل من احمل لهم الود ويكونون لي كل الحب،
إلى كل طالب علم ومحب للمعرفة.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إعداد استمارة موجهة لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس)، حيث تم اعتماد 52 استمارة تم توزيعها على المتعاملين، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v20 لاختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث لخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك خاصة تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد يستخدمونها في جميع المجالات، فهي تمثل وسيلة العصر للتسويق، وان كسب ولاء الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية:

شبكات التواصل الاجتماعي، الفاييسبوك، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولاء الزبون.

Abstract:

This study aimed to know the impact of marketing through social networks (Facebook) for mobile phone customers in Algeria (Ooredoo, Djezzy, and Mobilis) on customer loyalty. 52 forms were distributed to customers, and this study relied on the analytical descriptive approach, which includes the use of the field method in collecting data by the form and analyzing it statistically by the SPSS v20 program to choose the validity of the study hypotheses. The study summarized into a set of results, the most important of which is that Social networks, and Facebook in particular, occupy an important place in the lives of individuals who use them in all fields. They represent the modern means of marketing, and gaining customer loyalty through social networks allows the organization to seize many opportunities, and there is a statistically significant impact of social networks (Facebook) for mobile phone dealers. In Algeria (Ooredoo, Djezzy, and Mobilis) on customer loyalty, and there is a statistically significant effect of marketing through social networks (Facebook) For mobile operators in Algeria (Ooredoo, Djezzy, and Mobilis) on customer loyalty.

key words:

Social Media, Facebook, Social Media Marketing, Customer Loyalty.

قائمة المحتويات:

	شكر وعرفان.
	إهداء.
	ملخص.
	قائمة المحتويات.
	قائمة الجداول.
	قائمة الأشكال.
أ	مقدمة.
01	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.
03	المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.
03	■ أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
04	■ ثانياً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
05	■ ثالثاً: أهم استخدامات وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
08	■ رابعاً: الفيسبوك كأحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي.
11	المطلب الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
11	■ أولاً: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
12	■ ثانياً: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
13	■ ثالثاً: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
14	■ رابعاً: إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
15	المطلب الثالث: ولاء الزبون وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي.
15	■ أولاً: مفهوم ولاء الزبون.
16	■ ثانياً: أهمية ولاء الزبون.
17	■ ثالثاً: أنواع ولاء الزبون.
18	■ رابعاً: بناء ولاء الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفن إسعادهم.
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.
20	المطلب الأول: استعراض الدراسات السابقة.

25	المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة.
27	خلاصة
28	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون.
29	تمهيد
30	المبحث الأول: الإطار العملي للدراسة.
30	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.
30	■ أولا: أدوات الدراسة.
31	■ ثانيا: المقياس المستخدم.
31	■ ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي.
31	■ رابعا: مقاييس الإحصاء الوصفي.
31	■ خامسا: تحليل ثبات المقياس المستخدم.
32	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
33	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج.
33	المطلب الأول: التحليل الوصفي للعينة.
37	المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) وأثرها على ولاء الزبون.
37	■ أولا: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي.
38	■ ثانيا: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
39	■ ثالثا: استجابات أفراد العينة للعبارات الخاصة بولاء الزبون.
40	المطلب الثالث: اختبار أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون.
41	■ أولا: اختبار أثر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.
42	■ ثانيا: اختبار أثر التسويق عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.
43	■ التحليل التسويقي لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على ولاء الزبائن.
45	خلاصة
46	خاتمة.
51	مراجع.
56	ملاحق.
65	فهرس.

قائمة الجداول:

الرقم:	العنوان:	الصفحة:
01	أنواع الولاء.	17
02	أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.	25
03	طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي).	31
04	قيم ألفا كرونباخ لكل بعد.	32
05	الجنس.	33
06	المؤهل التعليمي.	33
07	الفئة العمرية.	34
08	المهنة.	34
09	المؤسسة المتعامل معها.	35
10	سنة المشاركة على الفايسبوك.	35
11	معدل تصفحك للفايسبوك.	35-36
12	الأكثر نشاطا وفعالية على الفايسبوك.	36
13	عدد سنوات تعاملك معها.	36
14	نتائج شبكات التواصل الاجتماعي.	37
15	نتائج التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	38
16	نتائج ولاء الزبون.	39
17	نتائج اختبار أثر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.	41
18	نتائج اختبار أثر التسويق عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.	42

قائمة الأشكال:

الصفحة:	العنوان:	الرقم:
13	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	01
17	الولاء وتميز المؤسسة.	02
57	مكانة الفايسبوك في العالم.	03
57	إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	04

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات وتطورات كبيرة وبشكل سريع في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبح العالم قرية صغيرة بدون حواجز جغرافية أو حدود مكانية بفضل الإنترنت حيث ربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا فأتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم.

ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف بـ "ويب 2.0" أتاح فرصا أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي.

ويعتبر الفايسبوك واحد من الوسائل الحديثة الذي يحظى بشعبية كبيرة، حيث ينتشر مستخدمو الفايسبوك على نطاق واسع في منطقة جغرافية واسعة وفي جميع البلدان، لذلك اعتمد المسوقون على الفايسبوك كأحد الوسائل الإعلانية الحديثة لتوزيع الرسائل المتعلقة بهم وتسويق منتجاتها وخدماتها والقيام بإعلانات تسويقية عبرها واستهداف زبائن جدد ومعرفة آراء المستخدمين حول مؤسستهم أو منتجاتهم.

كما أن المؤسسات تسعى دائما إلى إيجاد طريقة لتحقيق رضا زبائنهم وبناء ولائهم عبرها بزيادة القرب من زبائنهم وربط علاقة جيدة معهم، كذا لفهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم كونها الطريقة التي ستؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد.

ويقوم مستخدمو الشبكات الاجتماعية بشكل مستمر بزيارة صفحات الشركات على الفايسبوك وينظرون إلى إعلاناتهم ومنتجاتهم والتعليق عليها، مما يشجع الشركات على التركيز على صفحاتها في نشر الرسائل الإعلانية وإطلاق الحملات الإعلانية.

وهكذا، أصبح الفايسبوك يمثل نقطة ربط مهمة للشركات لنشر رسائل إعلاناتها بما في ذلك الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة.

الإشكالية:

- هل يؤثر التسويق عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون؟

تندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟ وماهي أنواعها؟ وفيما تتمثل أهم استخداماتها؟
- ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ وماهي أهميته واستراتيجياته؟

- ما مفهوم ولاء الزبون؟ وكيف يتم بناء ولاء الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون؟
- ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية:

يؤثر التسويق عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.

الفرضيات الفرعية:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك خاصة مكانة هامة في حياة الأفراد يستخدمونها في جميع المجالات.
- تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق.
- كسب ولاء الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى:

- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون.
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك لنقص المكتبة العربية منه خصوصا في الجزائر.

أهمية الدراسة:

- تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في كبرى الشركات العالمية، وتسعى الشركات الجزائرية إلى تحقيق التميز والنجاح مما يتطلب منها مواكبة كل ما هو جديد، وبشكل عام فتطبيق هذا المفهوم التسويقي عبر مواقع التواصل الشبكات هو أحد المصطلحات الحديثة التي يمكن أن تحقق أعلى مستوى من النجاح وتحقق الأهداف المرجوة.
- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بما فيها التسويق عبر هذه الشبكات.
 - توضيح العلاقة بين كل من شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) وولاء الزبون.

منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي باعتباره أسلوبًا بحثيًا للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر للموضوع، فجانبا الوصف استخدمناه في الإطار النظري، أما الفصل الثاني والذي خصصناه للجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي.

أسباب اختيار الموضوع:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.
- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل العولمة وانتشار الويب 2.0 .
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره الإيجابي على كسب ولاء الزبائن في مختلف الدول المتقدمة.

هيكلية البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، يتناول الفصل الأول خلفية نظرية حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، وفي المبحث الثاني إلى الأدبيات التطبيقية.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للإطار التطبيقي، حيث تناولنا في المبحث الأول منه إلى الإطار المنهجي للدراسة، وقمنا بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها في المبحث الثاني.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

تمهيد:

أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي، وقد ساهم في كل ذلك ما أصبح يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وما حققته من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات، لجأت العديد من الشركات إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تتمتع به ولوجود مجتمع كبير ومتنوع يسهل لها ترويج خدماتها ومنتجاتها والاستماع لآراء الزبائن الدائمين والمحتملين وتعليقاتهم مما يساعد الشركات في القدرة على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، وبالتالي تحقيق ولائهم.

يهدف هذا الفصل إعطاء فكرة عامة حول شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التطرق إلى أنواعها، واستخداماتها والتسويق عبرها، ثم بيان ولاء الزبون وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي في المبحث الأول، كذلك التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وهذا من خلال مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، خاصة بعد ظهور ثورة تكنولوجيا الاتصالات التي كانت السبب الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فكان الإنترنت الذي يربط ما بين الشبكات الحاسوبية في جميع أنحاء العالم مهد ولادة تلك المواقع، فتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات من خلال تقريب المسافات بين الشعوب وجعل العالم قرية صغيرة وسهولة التواصل بين الناس.

المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

يعتبر مفهوم الشبكة الاجتماعية من أهم المفاهيم المتعلقة بالإنترنت والمجتمعات الافتراضية، وقد ازداد انتشارها في السنوات الست الأخيرة، ومنذ ظهورها على الإنترنت ازداد عدد مستخدميها كل يوم، في زيادة حادة، والغرض منها الاستفادة من خدماتها ونموها وتطورها السريع، وبالتالي جذب الأفراد لاستخدام الإنترنت والاعتماد عليها في حياتهم.¹

واستخدم مصطلح "شبكة اجتماعية" لأول مرة سنة 1954 من طرف John A. Barns عضو في قسم الأنثروبولوجيا الاجتماعية بجامعة مانشيستير للدلالة على أنماط من العلاقات بين الأشخاص وتحليلها.² وقد تعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي والتي تختلف من باحث لآخر ومنها:

- يعرف الديبسي والطاهات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات، من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغرف الدردشة وغير ذلك".³

- وعرف عبد الله محمد عبد الرحمان مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "تقنيات موجودة على شبكة الإنترنت يستخدمها الناس للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض".⁴

- بينما عرفها زاهر راضي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".¹

¹سنان أحمد قبوع، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم - دراسة حالة في شركة ماكا VIP ، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، تحت إشراف الدكتور اسعود المحاميد، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 11.

² Catherine Viot, 'le e-marketing à l'ère du web 2.0', 2eme édition, édition lextensio, paris, 2009, p 45

³الديبسي عبد الكريم علي، والطاهات زهير ياسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعي، 2013، ص.ص 66-81.

⁴عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

- عرفت في قاموس (Oxford) على أنها "عبارة عن مواقع أو تطبيقات خاصة تسمح للمستخدمين بالتواصل فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات، التعليقات الرسائل والصور".²
 - وعرفت الشبكات الاجتماعية في قاموس (DLIS) بأنها "خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين".³
 - ويعرفها بريس "Preece" ومالوني كريشمار "Krichmar Malony" على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".⁴
- من خلال ما تم التطرق له يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع وبرامج تعتمد على الإنترنت لتعزيز التواصل وتبادل المعلومات بين المستخدمين من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة، ويمكن استخدام هذه المواقع للأغراض الاجتماعية مثل تفاعلات الأصدقاء والعائلة، ويمكن أيضاً استخدام الأشخاص الآخرين الذين يجدونهم في أي مكان لأغراض تجارية والسماح لمستخدميهم بالوصول إلى المحتوى الخاص بهم، والذي يتضمن أنواعاً مختلفة من المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وحتى المستندات.

ثانياً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.

هناك العديد من أنواع وفئات الشبكات الاجتماعية، وقد تم تداولها في جميع أنحاء العالم، ولا تزال تتوسع وتنتشر بسرعة.

حيث تستخدم وسائط الإعلام الاجتماعية تكنولوجيات متنقلة وقائمة على شبكة الإنترنت لإنشاء منصات تفاعلية للغاية يتشارك من خلالها الأفراد والمجتمعات المحلية المحتوى الذي يصدره المستخدمون ويناقشونه ويعدلونه، هذه المناظر الطبيعية لمواقع وخدمات التواصل الاجتماعي بدأت بالتشكل منذ أكثر من عشر سنوات. على سبيل المثال، في عام 1997، سمح موقع الشبكة الاجتماعية Sixdegrees للمستخدمين بإنشاء ملامح، وتسجيل أصدقائهم، وإضافة أصدقاء الأصدقاء إلى قوائمهم الخاصة. وتوجد حالياً بيئة غنية ومتنوعة لوسائط الإعلام الاجتماعية، تختلف من حيث نطاقها وطابعها الوظيفي. بعض المواقع للجماهير العامة، مثل Friendster، Hi5، وبالطبع Facebook الذي افتتح بعد 4 سنوات فقط من إغلاق Sixdegrees أبوابها. ومواقع أخرى مثل LinkedIn وهي شبكات مهنية أكثر تركيزاً، ومواقع المشاركة مثل MySpace، YouTube، و Flickr التي تركز على الفيديوهات والصور المشتركة. وبعد بداية بطيئة في أواخر تسعينيات القرن العشرين، أصبحت المدونات ذات شعبية كبيرة، لأنها سهلة الإنشاء والصيانة. ويتراوح

¹ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

² https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network .site consulté le 17/02/2021 à 22:05

³ Joan M. Reitz, **Online Dictionary** for Library and Information Science, Disponible sur le site:

http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx , (site consulté le 18/02/2021, à 18h50).

⁴ هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في

الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تحت إشراف الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي، كلية التجارة،

الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص49

مؤلفيهم بين الناس اليومية والكتاب المحترفين والمشاهير. واليوم، أصبح "الغلاف التدويني" الناتج عن أكثر من 100 مليون مدونة وتربطها مصدرها هاما للرأي العام. هناك حتى محركات البحث، مثل Technorati مكرسة للبحث في المدونات. وعلى نحو مماثل، وبمساعدة الأخبار الاجتماعية ومواقع بيع الكتب مثل Digg، Reddit و Delicious المعروف سابقا باسم (Del.icio.us)، يستطيع المستخدمون ترتيب المواقع بالتصويت على قيمة المحتوى. وفي الآونة الأخيرة، تركز ظاهرة التدوين المصغر على تقديم تحديثات في الوقت الحقيقي، وكان Twitter يدفع هذا التطور منذ تأسيسه في عام 2006. واليوم، يرسل أكثر من 145 مليون مستخدم في المتوسط 90 مليون "تغريدة" يوميا، يتألف كل منهم من 140 شخصية أو أقل، هذه هي في الغالب تحديثات الحالة القصيرة لما يفعله المستخدمون، أين هم، كيف يشعرون، أو وصلات إلى المواقع الأخرى. وبدورها، تربط شركة Foursquare هذه التحديثات الآنية بمعلومات محددة عن الموقع بمكافأة المستخدمين من أجل "التحقق" من المواقع الحقيقية في أي موقع على نطاق العالم، ومن أجل ترك تعليقاتهم للآخرين لمشاهدتها¹.

وتصنف أيضا من الشبكات التواصل الاجتماعي من حيث شكل التدوين إلى: المدونات الالكترونية (Web-Blogs)، المدونات الاجتماعية (Blogs-Social)، المدونات المحدودة (Micro-Blogs) الموسوعات (Wiki)، المدونات الصوتية (Podcast) وتصنيفات أخرى طبقا لوسيلة المشاركة و التفاعل، وطبقا للهدف... الخ².

ثالثا: أهم استخدامات تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.

في ضوء التطور السريع وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، قامت العديد من الشركات والمؤسسات الربحية وغير الهادفة للربح باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي، متخذة منها وسيلة واعدة للتواصل والتفاعل مع عملائها³، ومن أهم استخدامات الشبكات الاجتماعية نذكر:

■ التعليم:

ربما يكون تطبيق الشبكات الاجتماعية في التعليم أهم تطبيق له تأثير مباشر على المجتمع. سجلت الرابطة الوطنية لمجلس إدارة المدارس بالولايات المتحدة الأمريكية (National School Boards Associaton) في تقرير أن ما يقرب من 60٪ من أطفال المدارس الأمريكية الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يتحدثون عن موضوعات تعليمية، والمثير للدهشة أن أكثر من 50٪ منهم يتحدثون عن مواضيع خاصة بالدراسة. على الرغم من أن الآباء والطلاب نادرا ما يجدون إساءة سلوكية مباشرة، إلا أن معظم إدارات المنطقة التعليمية قد وضعت لوائح صارمة تحظر

¹ Jan H. Kietzmann and others, **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**, Business Horizons 54, Segal Graduate School of Business, Simon Fraser University, 500 Granville Street, Vancouver, BC V6C 1W6, Canada, 2011, p 141-142.

²مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، الشعبة علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، 2013/2014، ص5.

³المرجع نفسه، ص5.

استخدام جميع الأساليب الاجتماعية الافتراضية في المدرسة. وتستخدم الشبكات الاجتماعية التي تركز على تعزيز العلاقة بين المعلمين والطلاب للتعلم والتطوير المهني للمعلمين والتعاون في المحتوى التعليمي. كما استخدمت لإنشاء اتصالات بين المعلمين وأولياء أمور الطلاب. علاوة على ذلك، ظهرت مؤخرًا شبكات اجتماعية يمكنها عرض الكتب السنوية مباشرة في الأماكن العامة أو الخاصة. كما كانت هناك زيادة ملحوظة في استخدام الشبكات الاجتماعية في المكتبات كآلية للتواصل مع مستخدمي المكتبة والتوسع في خدمات المكتبة. الأساليب التي تساعد طلاب الجامعات على استخدام الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الخريجين وإيجاد فرص عمل، وكذلك تحليل الشبكات الاجتماعية، أثبتت فاعلية الشبكة وخاصة في المجال الجامعي¹.

■ المصالح الحكومية:

في الآونة الأخيرة، اعتمدت بعض الإدارات والمصالح الحكومية الشبكات الاجتماعية كطريقة سريعة لفهم آراء الناس وإعلام الناس بأنشطتهم. على سبيل المثال، أوضحت مراكز السيطرة على الأمراض أهمية التطعيم على موقع الويب الشهير Whyville، وأنشأت الإدارة الوطنية للمحيطات والغلاف الجوي جزيرة افتراضية في "Second Life" حيث يمكن للناس استكشاف الكهوف الموجودة تحت الأرض أو اكتشاف الكون. وبالمثل، تستخدم وكالة ناسا أيضًا آليات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Flickr لعرض الصور للمساعدة في مراجعة برنامج رحلات الفضاء البشرية الأمريكي، والذي يهدف إلى ضمان أن الدولة على مسار ثابت وتحقق تطلعاتها الجريئة، وقد يكون أكبر عائق لتفعيل هذه الميزة هو الحاجز الرقمي أو ما يسمى بأكبر فجوة رقمية، لذلك يجب اتخاذ جميع الوسائل المتاحة لتمكين جميع المواطنين من الوصول المتكافئ إلى الإنترنت. ومع ذلك، فإن إطلاق واستخدام الشبكات الاجتماعية سيسرع من عبور هذا الحاجز، ففي أغسطس 2010، انضم أحد المواقع الرسمية لحكومة كوريا الشمالية و Uriminzokkiri، وكالة الأنباء الرسمية لكوريا الشمالية إلى Facebook².

■ الرعاية الصحية:

بدأ أخصائيو الرعاية الصحية في استخدام الشبكات الاجتماعية لإدارة المعرفة ونشر المعرفة، وأصبحت محور اهتمام الأطباء والمؤسسات الطبية، وميزة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في الشؤون الطبية هي القدرة على التحقق من جميع الأعضاء مقابل قائمة الأشخاص المرخص لهم بالعمل في المهنة، ويمثل دور الشبكات الاجتماعية مصدر قلق خاص لشركات الأدوية، حيث تنفق ما يقرب من 32٪ من ميزانياتها التسويقية الضخمة في محاولة التأثير على آراء قادتها. وبدأ اتجاه جديد في الظهور في الشبكات الاجتماعية لمساعدة أعضائها على علاج الأمراض الجسدية والعقلية، حيث تم إنشاء شبكة المرضى PatientLikeMe لتزويد الأعضاء المصابين بأمراض متغيرة للحياة بفرص للتواصل مع الأعضاء الآخرين الذين يعانون من نفس المشاكل الصحية والتعرف على الحالات المماثلة،

¹المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، نحو مجتمع المعرفة، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، 2012، ص.ص 61-63.

²المرجع نفسه، ص.ص 63-65.

بالإضافة إلى برامج إنقاص الوزن التي تروج لها المجتمعات الافتراضية وآليات وسائل التواصل الاجتماعي مثل SparkPeople، هناك أيضًا موقع DailySt Strength يمكنه تقديم خدمات لمجموعات الدعم لمختلف الحالات الصحية والعقلية¹.

■ التسويق:

أحد الاستخدامات الشائعة للتكنولوجيا الجديدة هي تطبيقات الشبكات الاجتماعية في المؤسسات، ووجدت المؤسسة أنه يمكنها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter لعرض صور كاملة لمنتجاتها، وتمثل استخداماتها في الترويج لمنتجات علامات تجارية محددة، وآلية لإدارة الانطباعات عن الوظائف بشكل مباشر على الإنترنت، والبحث عن عاملين أكفاء في قطاع الأعمال وتوظيفهم، والتعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة، وآلية رئيسة لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة، وتمتد الشبكات الاجتماعية لإنشاء أعمالهم وعلاماتهم التجارية الخاصة من خلال منصات توفر لهم عناصر الشراكة وتوفر لهم منصات للتعبير عن الآراء حول تعديل وتطوير المنتجات، حيث أصبحت شبكة العلامات التجارية طريقة جديدة لاستخدام الظواهر الاجتماعية كأداة تسويق. وتسعى الشركات التجارية إلى الاستفادة من المحادثات مع المستهلكين من خلال الشبكات الاجتماعية وإقامة علاقات مفتوحة معهم في مجالات مثل برامج الكمبيوتر وتصميم ألعاب الفيديو والتلفزيون والراديو وخاصة الأفلام السينمائية للإعلان والتسويق، وقد أنشأت وكالات ضخمة تعمل في مجال الإعلانات التفاعلية، وقد حققت هذه الوكالات أرباحًا بملايين الدولارات، خاصة وأن موقع الويب والأكشاك التفاعلية تحظى بشعبية كبيرة².

■ الاستثمار وإدارة الأعمال:

قد يمثل استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية في مجال المشاريع الاستثمارية الدور الهائل لهذه الشبكات وتأثيرها على عالم الأعمال والتجارة، وذلك لأن الشبكات الاجتماعية تربط الأشخاص بتكلفة معتدلة، مما يمكن أن يفيد رجال الأعمال وأصحاب المشروعات الصغيرة الذين يرغبون في توسيع دائرة اتصالاتهم، ويمكن أن تصبح الشبكة آلية لإدارة العلاقات مع العملاء، وخاصة بالنسبة للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، ويمكن للشركات أيضًا استخدام الشبكات الاجتماعية للترويج لخدماتها ومنتجاتها من خلال النصوص أو العلامات التجارية أو الإعلانات الفنية، نظرًا لأن معظم الأعمال تنشط في بيئة عالمية، فإن الشبكات الاجتماعية تمنحهم الفرصة للتواصل مع التبادلات في جميع أنحاء العالم³.

■ العلاقات العامة:

تعتبر وكالات العلاقات العامة، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، وسائل الإعلام الحديثة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، فرصة ممتازة للانخراط في حملات علاقات عامة تفاعلية للترويج لعملائها ومراقبة استجابة

¹المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مرجع سابق، ص.ص 65-66.

²المرجع نفسه، ص.ص 69-70.

³المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مرجع سابق، ص.ص 71-73.

الجمهور لحملاتهم، واكتسبت أنشطة العلاقات العامة التفاعلية شعبية كبيرة على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وحققت نتائج غير مسبوق¹.

رابعاً: الفاييسبوك كأحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي.

■ لمحة عامة عن الفاييسبوك:

على الرغم من أن الفاييسبوك ليس لديه أكثر من خمسة عشر عامًا من التداول، إلا أنه أصبح أحد أشهر الشبكات الاجتماعية استعمالاً وتداولاً في العالم.

ترجع فكرة نشأة موقع الفاييسبوك إلى مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg أحد طالب جامعة هارفارد الأمريكية الذي ابتكر في بداية عام 2004 تصميم لموقع جديد علي شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في حرم جامعة هارفارد، وفي غضون 24 ساعة كان موقع Facebook.com يضم 1200 طالبا ويمكنهم من تبادل صورههم وأخبارهم وتعليقاتهم، وقد حظيت هذه الشبكة بانتشار واسع بينهم، هذا مما شجع زوكربيرج بالتوسع في قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع ليشمل طلاب جامعات أخرى، هذا بالإضافة إلى طلاب المدارس الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعة، واستمر موقع الفاييسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية ولعدد محدود من الشركات، يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق. وفي سنة 2005 تم تسجيل شركة Facebook.com تحت شعار Facebook هو أداة اجتماعية تربطك مع الأشخاص من حولك، وفي الفترة ما بين سنة 2006 وسنة 2007 تمت حركة Facebook.com بنسبة مذهلة بلغت 89%.²

وقد شجع بنجاح الموقع زوكربيرج على تطويره و جعله متاحاً لجميع الذين يرغبون في استخدامه في الولايات المتحدة ودول أخرى حول العالم، حيث أحدثت هذه الخطوة قفزة كبيرة في عدد مستخدمي الموقع الذي وصل إلى حوالي 880 مليون مستخدم في عام 2008، بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل 13 شخص على الأرض لديه حساب في موقع فاييسبوك، بحوالي 75 لغة ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً ويتم تصفح 1.6 بليون صفحة يومية،³ حيث ينشر المستخدمون صورة عامة على حياتهم الشخصية، و يتواصلون مع أصدقائهم ومجموعاتهم، ويتبادلون الرسائل والصور والأفكار والمعلومات حول السياسة والأعمال والحياة الاجتماعية، ويعرضون الرسائل الإعلانية وأخبار المشاهير وغيرها من الأخبار.⁴

والفايسبوك هو أشهر شبكة في العالم، فهو يحتل المرتبة الثانية بعد محرك البحث Google، بل ويتفوق عليه في العديد من دول العالم، ليصبح رقم واحد في العالم، وبحسب الموقع العالمي (alexa) فإن هذا هو الحال في الجزائر،

¹ المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مرجع سابق، ص 83.

² Ellison B.N, Steinfeld C, Lampe C. **The Benefits of Facebook "Friends": Social, Capitals and College Student's Use of Online Social Network Sites**, Journal of Computer-Mediated Communication 12 (2007) 1143–1168.

³ Yulianti I. and Tung W, **The Relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia**, World Applied Sciences Journal, Vol. 28, 2013, pp. 100- 113.

⁴ Rudaina Othman Yousif, **The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages**, International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 3; June 2012.

حتى أن أحد الخبراء قال فيه، مستخدماً عبارة شهيرة للتأكيد على قيمه: إذا كان الفاييسبوك دولة، فستصبح ثالث أكبر دولة في العالم بعد الصين والهند¹.

■ تعريف الفاييسبوك:

- يعرف Wilson et al الفاييسبوك بأنه "شبكة اجتماعية على الانترنت يستطيع الأعضاء المنضمين إليه رسم صفحاتهم الخاصة وفقاً لشخصياتهم، والتحكم في مدى المعلومات التي يمكن تقديمها علناً، والتفاعل مع الأعضاء الآخرين المرتبطين معهم في شبكات مختارة (مجموعات على سبيل المثال: الجامعات، الكنائس، والأصدقاء، وأماكن العمل...) ونشر معلومات عن أنفسهم على صفحاتهم الخاصة"².
- ويعرف Gonzalez-Ramirez et al الفاييسبوك بأنه "مثال لتكنولوجيا الويب 2.0 والتي تمتلك إمكانات هائلة في مجال التعلم، على الرغم أنه لم يتم تكوين الفاييسبوك للتعامل مع خبرات التعلم"³.
- كما ويعرف Murphy الفاييسبوك بأنه "أحد أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي شعبية على شبكة الانترنت، ويضم أكثر من 500 مليون مستخدم نشط"⁴.
- ويمكن تعريف الفاييسبوك بأنه "موقع تفاعلي على الانترنت يسمح ببناء وتعزيز المجتمعات المحلية على الانترنت، وربط الأعضاء ذوي المصالح المشتركة"⁵.
- ويعرف الفاييسبوك على أنه "موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين"⁶.
- وبناء على التعريفات السابقة، يعرف الباحث الفاييسبوك بأنه أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي يفوق عدد زواره مليار وربع زائر شهرياً فهو شبكة اجتماعية كبيرة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويتيح لهم أيضاً نشر آرائهم وما يدور حولهم على صفحاتهم الخاصة أو في مجموعات سواء بالكلمات أو الصور أو مقاطع الفيديو.

¹مشاركة نور الدين، مرجع سابق، ص 11.

² Wilson R.E, Gosling S.D, & Graham L.T.. "A review of Facebook research in the social sciences". Perspectives on Psychological Science, 7(3) (2012), p.p 203-220.

³ González-Ramírez R, Gascó J.L, & Llopis Taverner J. "Facebook in teaching: strengths and weaknesses". The International Journal of Information and Learning Technology, (2015). 32(1), 65-78.

⁴ Murphy A. "The Relationship between Facebook Usage and Age, Social Anxiety, Self-Esteem, and Extraversion". Doctoral Dissertation. College of Social and Behavioral Sciences, Walden University, Washington USA. (2012).

⁵ Carter H.L, Foulger T.S, & Ewbank A.D. "Have you googled your teacher lately? Teachers' use of social networking sites, Phi Delta Kappan, 89(9), (2008). P.p 681-695.

⁶ ريزان تصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين اللاذقية، سورية، المجلد 39، العدد، 2017، ص 481.

■ التسويق عبر الفايسبوك:

خضعت منصة فايسبوك للعديد من التحديثات والتحسينات، حيث كان الغرض من إنشاء المنصة عام 2004 التواصل والحوار بين الأصدقاء، وفي عام 2020 تطورت لتصبح أهم وأقوى أدوات التسويق الإلكترونية، واليوم يمكن لأي علامة تجارية تطبيق إستراتيجية التسويق على الفايسبوك واستخدام ميزاتها وتحدياتها المتقدمة لتحقيق أهداف العمل وتحقيق النجاح المتوقع، ومع وجود أكثر من 2 مليار مستخدم للفايسبوك في جميع أنحاء العالم، من الضروري النظر إلى الفايسبوك من زاوية أخرى، هذا هو منظور الأعمال وكيف تستخدم العلامات التجارية عددًا كبيرًا من المستخدمين وتكتسب عملائها وتستخدمهم، وتعمل منصة الفايسبوك كمنصة للإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها والترويج لها، وتسمح لهم بتتبع العملاء، وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل، والتعامل مع الشكاوى بفعالية، وخاصة لزيادة المشاركة العامة، ومحاولة تحقيق المبيعات، والربح من الفيسبوك، وتحقيق العديد من أهداف العمل الأخرى، وبالإضافة إلى مقاطع الفيديو أو الصور غير المحدودة تتيح صفحات الفايسبوك أيضًا للمعلنين نشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، كما أن استخدام الفايسبوك في التسويق يجعل من السهل جدًا تحديد العملاء وكيفية تحديد الجمهور المستهدف وكيفية جذبهم من خلال تحديد العملاء، الهدف والعمر والموقع، وتجري شركات التسويق على الفايسبوك والأكاديميات الخاصة بتدريبات في هذا المجال¹.

ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفايسبوك فيما يلي:²

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفايسبوك على www.facebook.com ثم إضافة اسم منتج المؤسسة، وتمرير الموقع الإلكتروني ورقم الهاتف والخريطة الجغرافية لموقع المؤسسة، ثم إضافة المحتوى إلى الجدار الخاص، من العروض والخدمات والمسابقات والأحداث... إلخ.

- الترويج للصفحة: بدعوة الأشخاص من خلال رسائل البريد الإلكتروني أو الإعلانات المدفوعة على الفايسبوك والعديد من المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

- نشر المحتوى: تقوم المؤسسة لاحقًا بإصدار معلوماتها الإعلانية من خلال مختلف الإعلانات والعروض، وتصدر محتوى تعليميًا وترفيهيًا لتجنب الملل للزوار والمعجبين.

تحويل الزوار إلى معجبين: هذه من أهم الخطوات التي يسعى المسوقون إليها لأنها تجذب انتباه المستخدمين والزائرين، ومن ثم تثير اهتمامهم مما يثير بدوره الرغبة في الانضمام إلى الصفحة.

¹ منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات

نيل شهادة ماستر تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، 2019/2018، ص36.

² Skellie, **Successful Facebook marketing**, Rockable press, 2011, p11 Disponible sur le site:

<https://books.google.com.eg/books> (le site consulté: 10/04/2021).

- **تحويل المعجبين إلى زبائن:** هذا هو الهدف الرئيسي الذي يريد المسوقون تحقيقه من جذب الزوار من المستخدمين إلى المعجبين إلى أن يصبحوا عملاء محتملين للمؤسسة، يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة، ويجب على المنظمة زيادة التواصل، وتقوية علاقة لتحقيق وتحقيق ولاء العملاء ورضاهم.

المطلب الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أدت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجالات إدارة الأعمال والتسويق (وأهمها الإنترنت) إلى ظهور العديد من مفاهيم التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني)، ومع التطوير المستمر تم قبول مواقع الشبكات الاجتماعية على نطاق واسع من قبل الأفراد، وهذا هو سبب لجوء المؤسسات إلى هذه الشبكات، فهم يستخدمونها كمنصة لعرض خططهم واستراتيجياتهم التسويقية المختلفة، لذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة للتفاعل مع العدد الكبير من الأفراد المتواجد فيها والتواصل معهم¹.

أولاً: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- عرفه فريديريك على أنه "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية"².

- يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه "عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز على الجهود في إنشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية"³.

- ويعرف أيضا بأنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة

¹ منال خاف الله، وسام فتالية، مرجع سابق، ص2.

² Frédéric C «une définition du social media marketing» disponible sur le site :

<http://www.mediassociaux.fr/31/05/2010une-définition-du-social-media-marketing> (consulté le 10/04/2021)

³ عيسى صالح عباي، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة منتجات عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2015/2016، ص 61.

بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم، كما أنها تستخدم الاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات"¹.

- كما يشير مصطلح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى "استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات أو لتحقيق أهدافي تسويقية أخرى، فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أصحاب الشركات والأفراد على حد سواء باستخدام التقنيات الاجتماعية على شبكات الانترنت من تحويل ممولوجات وسائل الإعلام التقليدي إلى حوارات حقيقية وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين للمحتوى"².

- يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم.. الخ"³.

- يعرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه "استخدام شبكات التواصل والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت جدد التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتحاد من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري"⁴.

التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة في الوظائف التسويقية للشركات كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، وجعلها وسيلة لكسب الزوار للمواقع الإلكترونية أو عملاء للخدمات أو المنتجات عبر جذب انتباههم عن طريق هذه الشبكات، وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه، هذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية، من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.

ثانيا: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي⁵:

¹ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 15-13 ديسمبر 2011، ص 23.

² تامر هاني الخلايلة، أثر حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء - دراسة تحليلية لأراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) الأردن، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 30.

³ عبد الناصر خري، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 08/04/2013، ص 5.

⁴ سعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص 23.

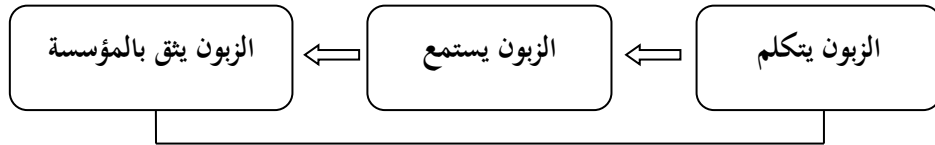
⁵ <http://www.entreprise.ca/sites/default/files/media-booklet-social-media-accessible-f-final.pdf>. consulte le 10/04/2021.

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

ثالثاً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي ثورة معرفية وعلمية مهمة للغاية لأنها شبكة تفاعلية تتيح للعملاء التفاعل مع الشركة والتعبير عن آرائهم حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة، بعد أن كان المحتوى الثابت على موقع الويب و Web1.0 لا يسمح للعملاء بقراءته ومشاهدته، ولا يمكنهم التعبير عن آرائهم حول تلك المنتجات والخدمات، هذه هي النقطة الأهم في تمييز هذا النوع من التسويق عن التسويق الآخر، تمامًا مثل الكاتب الفرنسي الشهير Lenerevie كما ورد في كتاب "Mercator"، يتحدث العميل أولاً، ثم يستمع، ثم يثق في الشركة التي يعتقد أنها من مزايا التسويق¹.

الشكل رقم 1: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، الشعبة علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، 2013/2014، ص7.

■ **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** تستفيد المؤسسة من شبكة التواصل الاجتماعي من خلال الحوار والتفاعل الدائم الذي توفره المؤسسة من خلال صفحاتها على الشبكات الاجتماعية حيث يمكن للعملاء التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم بحرية تامة من خلال كتابة تعليقات جيدة أو عرض أوجه القصور في المنتجات أو الخدمات المقترحة،

¹مشاركة نور الدين، مرجع سابق، ص.ص7-8.

دون التقيد بالمنتجات والخدمات التي يقدمونها، وتقوم المؤسسة بدراسة هذه الآراء وتصحيحها، ومحاولة إقامة علاقات جيدة مع العملاء والمحافظة عليها¹.

■ **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** نظرًا لتزايد شعبية الشبكات الاجتماعية ومعدل استخدامها المرتفع، يطلع العملاء باستمرار على ما يحدث على صفحاتها، حتى لو لم يعلقوا أو يعيدون نشر هذا المحتوى، سيتلقى العملاء تحديثات وإعلانات وعروضًا من شركات التسويق، كما أنهم يعملون كمستمعين إلى آراء العملاء الآخرين من خلال متابعة تعليقاتهم حول هذه المنتجات والخدمات، والتي قد تكون السبب البارز في الشراء أو الاهتمام بمنتجات المؤسسة².

■ **الزبون يثق بالمؤسسة:** كما نعلم جميعًا، فإن أهم شيء تسعى المؤسسة لتحقيقه هو بناء الثقة بين الشركة وعملائها، وبعبارة أخرى، كسب ولاء العملاء ورضاهم، وهذا ما قد يجده الزبون في الإستراتيجية التسويقية من خلال الشبكات الاجتماعية، فعندما يتابع الزبون صفحة المؤسسة ما على فيسبوك، تويتر، ويوتيوب.. إلخ، قد تقابله تعليقات العملاء على المنتج أو الخدمة المقدمة على أنها عالية الجودة أو رديئة وبالتالي يكون لها تأثير إيجابيا أو سلبيا بطريقة ما على قرار الشراء، لأن العملاء عادةً لا يصدقون تعليقات الشركة للمنتجات والخدمات، ويقبلون تعليقات العملاء على المنتجات والخدمات نفسها، مما يؤدي في النهاية إلى اكتساب الثقة بين العملاء وبين العملاء والمؤسسة.

رابعاً: إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن توضيح استراتيجيات التسويق لهذه الشبكات من خلال النموذج المقدم من Forast International Research Office، والذي يقترح إستراتيجية لتنفيذ التسويق على مختلف الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية تسمى POST.

في هذا النموذج يمكننا تنفيذ هذه الاستراتيجية وفق الأساليب التسويقية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتلخص ذلك في أربع خطوات سماها (POST) وهي اختصار الحروف التي تتكون منها الكلمة كما هو موضح أدناه:³

■ **الناس (People):** هم الجمهور المستهدف للشركة، والطبيعة والأساس الذي تقوم عليه الشبكة الاجتماعية أو موقع الويب، لذلك يعتقد مالك هذا النموذج أن الشركة يجب أن تفهمهم من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية للتعرف على سلوكهم وعاداتهم على هذه المواقع، ومستوى نشاطهم على الإنترنت، والطرق التي يستخدمونها، ويفضلون

¹عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46، العراق، ص11.

² Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: **Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10eme édition, Dunod, France,2013, P:630.

³مشاركة نور الدين، مرجع سابق، ص9.

المناظرات والرسائل والمحادثات المناقشة، وجميع هذه الجوانب مهمة، لأن الشبكات الاجتماعية تأتي أساسًا من جودة العلاقة وليس الميزانية المخصصة.

■ **الأهداف (Objectives)** : تهدف إلى تحديد أهداف الخطة التسويقية، مثل تطوير سمعتها، والتحدث مع العملاء، وتقديم خدمة عملاء أفضل، وتحقيق ولاء العملاء، أي التركيز على النقطة الأولى ثم تغيير الإستراتيجية حسب النتائج.

■ **الإستراتيجية (Strategy)** : هنا الهدف المراد تحقيقه، ثم تحديد الهدف المراد تحقيقه وكيفية تحقيقه، وهذا ما يحصل عليه الجمهور المستهدف بعد التعامل مع الهدف: آرائه، وإعجاباته ومشاركته، والمشتريات، وحرية المنتج وأكثر من ذلك بكثير.

■ **تكنولوجيا (Technology)** : يعني اختيار نوع المنصة المراد استخدامها: مدونة، ويكي، وتويتر، وفيسبوك. كما هو الحال مع أي إستراتيجية يضيف النص الفرنسي على "POST" الحرف "E" أي "التقييم" (Evaluation) لتقييم الجهود وتطوير المؤشرات وتقييم النتائج بمرور الوقت.

المطلب الثالث: ولاء الزبون وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي.

يتجسد ولاء العملاء في المؤسسة التي تكتسب ثقة العملاء، وبالتالي فإن العلاقة التي تدير عملية التبادل بينهم تكون مربحة لكلا الطرفين، لأنه بمجرد انضمام العميل إلى برنامج أو قائمة الولاء، لن ينتهي ولاء العميل للمؤسسة، ولكن بالإضافة إلى ذلك، فإنه يتضمن أيضًا جانبًا مهمًا يمكن للمؤسسة الحصول عليه من العملاء، وهو علاقة مربحة طويلة الأمد، مما يعني أيضًا نقل مشاعر العملاء إلى موظفي المؤسسة، وإلى المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة¹.

أولاً: مفهوم ولاء الزبون.

تختلف وتعدد التعاريف المقدمة لمفهوم ولاء الزبون نظراً لاختلاف وجهات نظر الباحثين.

- عرفه كوتلر وآخرون بأنه "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، وخدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها"².

- عرفه الباحثان Chein & Ching بأنه "الالتزام الراسخ التجديد شراء المنتج والخدمة في المستقبل من نفس المنظمة"³.

¹ نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة باتنة1، 2018/2017، ص84.

² نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر: عمان، 2005، ص310.

³ Chen J.S., & Ching R.K.. "The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: brand image does matter". 40th Annual Hawaii International Conference InSystem Sciences, 2007. HICSS 2007. 3-6 January. Grand Hyatt. Hawaii. USA.

- كما عرفه Srinivasan, Anderson & Pannovolu بأنه "موقف ايجابي تجاه شراء منتجات المنظمة وخدماتها، والذي يؤدي إلى تكرار عمليات شراء نفس المنتج والخدمة بشكل ثابت ومنتظم مع مرور الوقت"¹.
- ووفقا ل Ganesh, Arnold, Reynolds فان ولاء الزبائن هو "درجة تكرار شراء الزبائن للمنتجات والخدمات مع مرور، ويمتلكون الموقف الايجابي تجاه المنظمة وعلامتها التجارية. وان نوعية العلاقة بين المنظمة والزبائن هي التي تلعب الدور الأكبر في تحقيق الولاء، كما وتلعب خدمة الزبائن وجودتها، والقيمة المتصورة للزبائن دورا كبيرا في تحقيق الرضا والولاء"².
- يعرفه كل من Ha et Stoel أنه "أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دورا حاسما في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات"³.
- كما عرف Fourniert Yao بأنه "الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية"⁴.
- كما عرف والسو الولاء على أنه "عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة إقبالهم على عملية الشراء ودفعهم إلى التعامل مع نفس المنتج دون غيره من المنتجات المنافسة"⁵.
- وقد عرف الباحث Oliver الولاء بأنه "نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع الخدمة أو السلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفة والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك ورغبة الفرد بالتحديث بإيجابية عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين"⁶.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الولاء هو رغبة الزبون في الشراء من علامة تجارية أو العمل معها مرارا وتكرارا رغم وجود البدائل والمؤثرات المختلفة، وهو ما ينتج عن تجربة إيجابية للزبائن ورضاهم وقيمة المنتجات أو الخدمات التي يحصلون عليها من المعاملة.

ثانيا: أهمية ولاء الزبون.

يمكن للاحتفاظ بالعملاء من خلال إرضاء العملاء والإعجاب بهم أن يمكّن المؤسسات من اغتنام العديد من الفرص، مثل تقليل التكاليف عن طريق تقليل تكلفة جذب العملاء المحتملين التي تستخدمها المنظمة عادةً لجذب

¹ Srinivasan S.S, Anderson R, & Pannovolu K. **Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences.** Journal of retailing, 78(1), (2002). Pp 41-50.

² Ganesh J, Arnold M.J, & Reynolds K.E. **Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers,** Journal of Marketing, (2000). 64 (3), 65-87.

³ إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص 325.

⁴ علي الرسول حسين، جبار عبد افتخار، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي - دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد الثالث، 2016، ص 6.

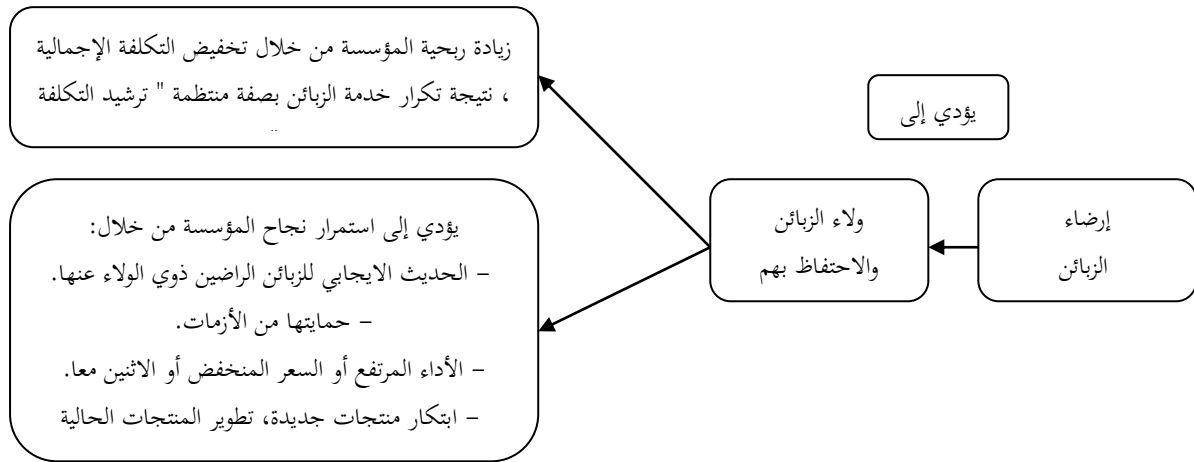
⁵ حميدة بوداود، دراسة إخلاص الزبون للمنتج من خلال تحليل العلاقة بين الولاء الاتجاعي والولاء السلوكي - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، 2015/2016، ص 16.

⁶ حسين عباس حسين وليد، احمد عبد محمود، إدارة علاقات الزبون، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 201، ص 153.

العملاء المحتملين، وجميع الفرص الأخرى التي تقود المؤسسة نحو التميز والتميزن احتل موقعًا تنافسيًا مهمًا واكتسب مكانة رائدة في سوقها¹.

وتظهر هذه الأهمية في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: الولاء وتميز المؤسسة.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص 206.

ثالثاً: أنواع ولاء الزبون.

- تختلف أنواع ومعايير الولاء، كما تختلف معايير تحديد أنواع الولاء. يتم تحديد معايير الولاء من خلال اختيار الاستراتيجيات والإجراءات المناسبة التي يستخدمها CRM لتسهيل التعامل مع العملاء. يتم تحديد الولاء من خلال معيارين، أحدهما يتعلق بدرجة الصلة بمنظمة الأعمال وميل العملاء لاختيار المنتجات، والآخر يتعلق بتكرار وميل العملاء لشراء المنتجات من المنظمة².

وهناك أربعة أنواع للولاء كما يوضحه الشكل الآتي:

الجدول رقم 1: أنواع الولاء.

الموقف	تكرار الشراء	مرتفع	منخفض
--------	--------------	-------	-------

¹نجاح يخلف، مرجع سابق، ص.ص 85-86.

²نجاح يخلف، مرجع سابق، ص.88.

قوي	ولاء حقيقي	ولاء كامن
ضعيف	ولاء زائف	عدم وجود ولاء

Source: Alan S Dick , Kunal Basu , **Customer Loyalty Towards an Integrated Conceptual Framework** , Journal of Academy of Marketing Science , 22/2/1994 , P.101.

من خلال الشكل يمكن التمييز بين الأنواع التالية للولاء¹:

- **ولاء كامن:** يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك أن قرار الشراء لا يتم اتخاذه بناء على رغبة الزبون وحده بل إن هنالك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى الزبون.
- **الولاء الحقيقي:** إذ إن المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء. وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المؤسسات فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمؤسسة وخدماتها من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة كيف أن هذه المنتجات والخدمات استطاعت أن تلبى رغباتهم واحتياجاتهم.
- **الولاء الزائف:** يكون لدى الزبون ميل قليل اتجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام الزبون التي ما إن توجد حتى يتحول الزبون عن استخدام العلامة.
- **عدم الولاء:** يمثل حالة من الارتباط الضعيف عندما لا يميل الزبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي اتجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبائن، وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.

رابعا: بناء ولاء الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

من أكبر التحديات التي تواجهها أي مؤسسة، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد باستمرار هو بقاء هؤلاء الزبائن، أن الزبون الولي هو زبون منتظم وقبل كل شيء هو سفير لعلامتك التجارية الذي من شأنه جذب زبائن محتملين آخرين،

¹محمد الخشروم، علي سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص 76.

لذلك من المهم جدا الاحتفاظ بهم وبناء ولاءهم، ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا هاما جدا في تحقيق هذا الهدف. هناك عدة طرق لبناء ولاء الزبون نذكر منها ما يلي:

- **بناء علاقة إنسانية** : على رغم بعد الزبون جسديا بمئات أو آلاف الكيلومترات عن المؤسسة إلا أنه في اتصال مباشر معها، يجب خلق علاقة بينهم وتبني لهجة ودية وبشرية وعدم إشعار الزبون وكأنه يخاطب آلة أو شخصية غامضة عند الإجابة على تعليقاته أو نشر مقالات ومنشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فنشر هذه المقالات حول يوميات المؤسسة وأنشطتها سيشعر الزبون بقربه إلى العلامة لأنه سيكتشف الجانب الإنساني من المؤسسة وبالتالي إيجاد أوجه الشبه معها. أوضح Fred Cavazza أننا لا يمكن أن نسمح لعلامة تجارية، لكننا يمكن أن نسمح للإنسان.

ومن هنا تأتي أهمية إبراز الإحساس بالتقارب ولذا فمن المهم تسليط الضوء على هذا الجانب العلائقي مع الموظفين إذا كانت المؤسسة تريد الاحتفاظ بأعضائها وزبائنهم¹.

- **نشر شهادات** : يجب تقديم هذا الفضاء العام كوسيلة للتعبير، فهذه الشهادات تسمح بإشراك الزبائن و/أو المستخدمين في تطوير المؤسسة، منتجاتها وخدماتها، خلق شعور من التعلق بالعلامة التجارية والمنتجات وصلة خفية مع المستهلكين².

- **الاستفادة من ملاحظات الزبائن**: يجب معرفة ما يحب ويكرهه الزبون في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة طرح أسئلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، قراءة آراء الزبائن، الاستماع إلى التوصيات التي يقوم بها المشتركين والقيام بدراسات استقصائية. فهذه المحادثات تسمح بجمع ردود أفعال (Feedback) وهو أمر حيوي لفهم توقعات الزبائن³.

- **توفير خدمة الزبائن في جميع الأوقات** : التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمؤسسة هو أيضا امتلاك خدمة الزبائن 24 سا 24 سا و 7 أيام/7، فأصبح الناس أكثر استخداما واتصالا بالمؤسسات عبرها أكثر من استخدام الهاتف فهذا سهل وملائم لهم، فيجب على المؤسسة أن تتطلع دائما على كل وسائل التواصل الاجتماعي التي تملكها مما سيمكنها من معرفة اهتمامات زبائنهم. إذا تلقت المؤسسة تعليقات سلبية يجب إدارة ذلك بكل احترافية، والاستفادة من هذه التعليقات والآراء السلبية وتحويل كل زبون غير راضي إلى زبون راضي، والاعتراف إن وجد أي خطأ فالصدق سيجلب دائما المزيد من حيث صورة وسمعة المؤسسة⁴.

¹مدوش ريم، زاير وافية، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على ولاء الزبون، مجلة الإبداع، المجلد 8، العدد 1، 2018، ص.ص 96-97.

²مدوش ريم، مرجع سابق، ص 97.

³ 'La fidélisation des clients dans les médias sociaux', (en ligne), consulté le 10/04/2021 voir : <http://www.digiactif.fr/articles/fideliser-ses-clients-grace-aux-reseaux-sociaux-3-17-0.html>.

⁴مدوش ريم، مرجع سابق، ص 97.

- تقديم عروض حصريّة للمشجعين : يمكن أن تكون إحدى هذه العروض خصم على منتج من منتجات المؤسسة للمشاركين عبر صفحة الفاييسبوك للمؤسسة أو عبر تويتر، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الإعلام المشتركين بالأولوية وتقديم معلومات حول منتج جديد مثلاً. فيجب جعل الزبون يشعر بأنه مهم بالنسبة للمؤسسة ويستحق حصوله على المعلومات قبل أي شخص آخر¹.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها، مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، ويود الباحث أن نشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2002 و2017، وشملت جملة من الأقطار و البلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

هذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها دراسات عربية أو أجنبية إلى أربعة تصنيفات هي: الدراسات العربية التي تناولت محور شبكات التواصل الاجتماعي، والدراسات الأجنبية التي تناولت محور شبكات التواصل الاجتماعي، ثم الدراسات العربية التي تناولت محور ولاء الزبون وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي، والدراسات الأجنبية التي تناولت محور ولاء الزبون وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي، وفيما يلي نقدم عرضاً لهذه الدراسات.

المطلب الأول: استعراض الدراسات السابقة.

■ الدراسات العربية التي تناولت محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

¹ Vincent Régi, "Comment fidéliser sa clientèle par les médias sociaux", (en ligne), consulté le 10/04/2021 voir : <http://ludismedia.com/comment-fideliser-sa-clientele-par-les-medias-sociaux/>.

- دراسة ثامر هاني الخلايلة (2013) بعنوان أثر حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء والتي هدفت إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن، وتمثلت عينتها في عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن والبالغ عددهم (150)، واستخدمت أداة SPSS لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة؛ جهود الشركة؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة؛ جهود الشركة؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركة ماركا (في أي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- دراسة سنان أحمد قبوع (2016) بعنوان أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم، والتي هدفت إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم من خلال دراسة حالة في شركة ماركاVI، وتمثلت عينتها في كل موظفي الشركة، حيث قام الباحث بتوزيع (100) استبانة، وتم استرجاع (98) استبانة، واستخدمت أداة SPSS16 لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها وجود أثر الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب على معرفة الزبائن على مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وجود أثر لاستخدام الفيسبوك على اكتساب الزبائن على مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وعدم وجود أثر لاستخدام تويتر ويوتيوب على اكتساب الزبائن عند نفس مستوى الدلالة، وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب على الاحتفاظ بالزبائن على مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

- دراسة نور الدين مشاركة (2014) بعنوان دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، والتي هدفت إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون، وتمثلت عينتها في متبوعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم الاعتماد على 100 عينة، واستخدمت كل من برنامج SPSS 20 وبرنامج Excel لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاو والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية، وان زبائن شركات أوريدو، موبيليس وغازي يتابعون الإعلانات والعروض المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وينجذبون إليها، وأن استخدام شركات أوريدو، موبيليس وغازي لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابيا على رضا وولاء زبائنهم.

- دراسة الديبسي عبد الكريم علي والطاهات زهير ياسين (2013) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، والتي هدفت إلى معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية الشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات، وتمثلت عينتها في (300) طالب وطالبة، أي تم سحب عينة مقدارها 50 مفردة من كل جامعة من الجامعات الست التي أجريت عليها الدراسة، واستخدمت برنامج SPSS لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي، وكان من أبرز نتائجها انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدر من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك، وكان بعض معلوماتها إيجابياً مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبياً مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، والتحريض على التظاهر أو الاعتصام أو الإضراب، واستخدام العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع، أو الدعوة لمقاطعة الأنشطة والفعاليات التي تدعو إليها الحكومة،

- دراسة ريزان تصور ومحمد حماد (2017) بعنوان تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية، والتي هدفت إلى التعرف على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته والتعريف بمفهوم رضا العميل عن العلامة التجارية، كما تهدف إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية، وتمثلت عينتها في جميع عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، حيث تم جمع 424 استبيان صالحة للدراسة، واستخدمت برنامج SPSS 20 لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (أشكال - خصائص - أهداف) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

- دراسة سعود صالح كاتب (2011) بعنوان الإعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص، والتي هدفت إلى إبراز شبكات التواصل الاجتماعي كلاعب هام مثير للجدل في التغييرات الأساسية التي اجتاحت المنطقة العربية، وفحص الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد، وبشكل خاص شبكات التواصل الاجتماعي على قضايا المجتمع بكافة أشكالها. سواءً على الصعيد التجاري أو الاجتماعي أو التعليمي.

- دراسة عبد الناصر خري (2013) بعنوان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، وهذه الدراسة الملقاة في محاضرة منشورة بالمعهد الوطني هدفت إلى المقارنة بين مؤسسات جازي، موبيليس وأوريدو من خلال عدد المشاركين على صفحات الفيسبوك، وعدد مشاهدات اليوتيوب ذلك خلال شهر فيفري 2013، وتمثلت عينتها في شركات جازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الاتصالات، واقتصر في دراسته على الأسلوب الوصفي لصفحات المؤسسات المدروسة حيث قام بطرح التساؤلات التالية: ماذا نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يكون التسويق من خلالها؟ وما مدى استغلاله من طرف المؤسسات الجزائرية؟، وكان من أبرز نتائجها أن شركة

أوريدو (نجمة سابقا) تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة جازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيسبوك أو اليوتيوب.

■ الدراسات الأجنبية التي تناولت محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- Ellison B.N, Steinfield C, Lampe C. **The Benefits of Facebook "Friends": Social, Capitals and College Student's Use of Online Social Network Sites**, (2007)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين استخدام فيسبوك وتكوين وصيانة رأس المال الاجتماعي، بالإضافة إلى تقييم الترابط وسد رأس المال الاجتماعي، واستكشاف بعدا لرأس المال الاجتماعي يقيّم قدرة المرء على البقاء على اتصال بأفراد مجتمع سكني من قبل، وهو ما نسميه رأس المال الاجتماعي المحتفظ به، وتمثلت عينتها في طلاب المرحلة الجامعية والبالغ عددهم (N = 286)، واستخدمت برنامج SPSS لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها وجود ارتباط قوي بين استخدام فيسبوك والأنواع الثلاثة من رأس المال الاجتماعي، مع العلاقة الأقوى بين سد رأس المال الاجتماعي. وبالإضافة إلى ذلك، وجدت نتائج الدراسة أن استخدام فيسبوك يتفاعل مع تدابير الرفاه النفسي، مما يشير إلى أنه قد يوفر فوائد أكبر للمستخدمين الذين يعانون من قلة احترام الذات وانخفاض الرضا عن الحياة.

- González-Ramírez R, Gascó J.L, & Llopis Taverner J. **"Facebook in teaching: strengths and weaknesses"**. (2015).

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار تجربة التدريس مع شبكة الفاييسبوك الاجتماعية في موضوعات درجة إدارة الموارد البشرية، بغرض تسليط الضوء على نقاط القوة والضعف فيها، وتمثلت عينتها في طلاب الجامعة، طُلب من إجمالي 191 طالبًا لإبداء رأيهم حول استخدام الفاييسبوك في التدريس، وحققوا 125 إجابة صحيحة، واستخدمت برنامج SPSS لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها انه يمكن أن يؤثر الفاييسبوك بشكل إيجابي على أداء الطلاب الذين يشعرون بالرضا عن التجربة ويعتقدون أن المعلومات التي تم الحصول عليها في الفاييسبوك يمكن أن تحسن تدريبيهم. وظهرت مواقف أكثر سلبية تجاه الفاييسبوك بين هؤلاء الطلاب الذين لم يستخدموه.

- Jan H. Kietzmann and others, **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**, Business Horizons 54, Segal Graduate School of Business, Simon Fraser University, 500 Granville Street, Vancouver, BC V6C 1W6, Canada, 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطارا يحدد وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام سبع لبنات بناء وظيفية: الهوية والمحادثات والمشاركة والحضور والعلاقات والسمعة والمجموعات، فنظرا لأن أنشطة الوسائط الاجتماعية المختلفة يتم تحديدها من خلال مدى تركيزها على بعض أو كل هذه الكتل، يتم شرح الآثار التي يمكن أن تحدثها كل كتلة لكيفية تعامل الشركات مع وسائل التواصل الاجتماعي، حيث استخدم المستهلكون الإنترنت لمجرد عرض المحتوى: قرأوه وشاهدوه واستخدموه لشراء المنتجات والخدمات. ومع ذلك، يستخدم المستهلكون بشكل متزايد الأنظمة

الأساسية - مثل مواقع مشاركة المحتوى والمدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع wiki - لإنشاء محتوى الإنترنت وتعديله ومشاركته ومناقشته. يمثل هذا ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تؤثر الآن بشكل كبير على سمعة الشركة ومبيعاتها وحتى على بقائها. ومع ذلك، يتجنب العديد من المديرين التنفيذيين أو يتجاهلون هذا النوع من الوسائط لأنهم لا يفهمون ما هو عليه، والأشكال المختلفة التي يمكن أن يتخذها، وكيفية التعامل معه والتعلم.

- Kittiwongvivat Wasinee and Rakkangan Pimonpha, **Facebooking your dreams**, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden, 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم وشرح كيفية استخدام ريادة الأعمال الصغيرة لمواقع الشبكات الاجتماعية من خلال عملية إطلاق وتسويق منتجاتها. ويشمل ذلك أيضًا استخدام الكلام الشفهي، والذي يتميز بتكنولوجيا الشبكات الاجتماعية. واستخدمت دراسة الحالة كوسيلة لتقييم أهمية وتطبيق مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حاليًا في هذه المشاريع الصغيرة الحجم. يتم جمع البيانات من المصادر الأولية والثانوية، وكان من أبرز نتائجها أنه لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على أفضل وجه، فإن الإبداع هو المفتاح. ومع ذلك، فإن معرفة طبيعة هذه المواقع وكيفية التقديم على الأعمال لجذب اهتمام الجمهور يختلف من شركة إلى أخرى كما يتضح من دراسات الحالة لدينا.

- Rudaina Othman Yousif, **The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages**, International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 3; June 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الرسائل الإعلانية التي تعمل على الترويج لمنتجات وخدمات الشركات التي تستخدم المواقع الإلكترونية، والتعرف على مدى اهتمام مستخدمي فيسبوك بالرسائل الإعلانية المنشورة عبر هذا الموقع، بالإضافة إلى محاولة التعرف على تأثير هذه الرسائل على رغبة المستخدمين الشرائية، وكيف يقيم المستخدمون فيسبوك كوسيلة، وتمثلت عينتها في مستخدمي فيسبوك وصمم البحث استبيانًا ذاتيًا تم إرساله عبر الفايسبوك لمدة شهر واحد. قام 384 مستجيبًا بملء الاستبيان من بينهم 320 استبانة فقط كانت صالحة للدراسة الحالية، واستخدمت برنامج SPSS من خلال اختبار Gronpach's alpha لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها أن اهتمام مستخدمي الفايسبوك بالرسائل الإعلانية مرتفع للغاية. هذا يدفع المستخدمين إلى شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الفايسبوك حيث يُنظر إلى هذه الرسائل على أنها ذات مصداقية كبيرة.

■ الدراسات العربية التي تناولت محور ولاء الزبون.

- دراسة علي الرسول حسين وجبار عبد افتخار (2016) بعنوان **دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي**، والتي هدفت إلى استقراء ما قدمته تلك الدراسات والتركيز على ثلاث محددات للولاء هي (رضا الزبون، جودة الخدمة، قيمة الزبون)، وتمثلت عينتها في نزلاء الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف بلغ عددهم (104) نزيل، واستخدمت برنامج SPSS 20 لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها أن

لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب، في أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون، أما قيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون.

- دراسة محمد الخشروم وعلي سليمان (2011) بعنوان **أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية**، والتي هدفت إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وهدفت أيضا إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية، والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعدة لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها، وتمثلت عينتها في طلاب جامعة القلمون حيث تم توزيع 310 استمارة إحصائية، واستخدمت برنامج SPSS لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولاءه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولاءه زيادة كبيرة، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازديادا كبيرا نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 75%. كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة أو الملائمة، في حين لن يكون مستعدا لدفع سعر أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة وأنه سيكون مستعدا للتحويل للعلامات الأخرى دون انتظار.

■ الدراسات الأجنبية التي تناولت محور ولاء الزبون.

- Srinivasan S.S, Anderson R, & Ponnaveolu K. **Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences.** (2002).

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في السوابق والعواقب المترتبة على ولاء العملاء في سياق الأعمال التجارية عبر الإنترنت للمستهلكين (B2C). نحدد ثمانية عوامل (Cs8): التخصيص، تفاعل الاتصال، الرعاية، المجتمع، الراحة، الزراعة، الاختيار، والشخصية) التي من المحتمل أن تؤثر على الولاء الإلكتروني وتطوير مقاييس لقياس هذه العوامل. وتمثلت عينتها في 1211 عميلاً عبر الإنترنت، واستخدمت برنامج SPSS لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها أن كل هذه العوامل، باستثناء الراحة، تؤثر على الولاء الإلكتروني، وأن الولاء الإلكتروني له تأثير على نتيجتين مرتبطتين بالعمل: الترويج الشفهي والاستعداد لدفع المزيد.

- Yulianti I. and Tung W, **The Relationship among brand experience**, 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقات بين تجربة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء باستخدام الفيسبوك ككائن بحث Facebook.com حيث أصبحت وسائل الاتصال الجديدة شائعة في جميع أنحاء العالم. وتمثلت عينتها في طلاب جامعيين في إندونيسيا وتم تحليلها بناءً على ثلاثة متغيرات، وهي تجربة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء. تتكون تجربة العلامة التجارية من أربعة: أبعاد حسية، عاطفية، سلوكية، فكرية. تتكون صورة العلامة التجارية من ثمانية عناصر. يتكون رضا العملاء من ستة عناصر، وكان من أبرز نتائجها أن تجربة

العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية ورضا العملاء. ومع ذلك، كان لصورة العلامة التجارية تأثير إيجابي على رضا العملاء.

المطلب الأول: التعقيب على الدراسات السابقة.

اقترحت الأبحاث السابقة ووجدت أدلة على أهمية ودور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون، وأنها أصبحت منصات هامة أساسية تستخدمها الشركات للتسويق لسلعها وخدماتها وللتواصل مع العملاء بشكل آني وفعال وقليل التكلفة، ناهيك عن استخداماتها المتعددة والمؤثرة في شتى المجالات التعليمية.

■ أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

جدول رقم (2): يمثل أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
	<p>- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها شبكات التواصل الاجتماعي التسويق عبرها، وولاء الزبون من الجانب النظري.</p> <p>- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم.</p>	أوجه التشابه
	<p>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث أهداف الدراسة وكذا الحيز المكاني والزمني لها.</p> <p>- تحديد طرق بناء ولاء الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي.</p>	أوجه الاختلاف

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

■ تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة أنفة الذكر، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستفدنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

مزجنا في دراستنا مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي وضمه كل من ثامر هاني الخلايلة

(2013)، نور الدين مشاركة (2014)، ريزان منصور ومحمد حماد (2017)، عبد الناصر خري (2013)،

Jan H. Kietzmann and others (2011), Rudaina Othman Yousif (2012).

مزجنا في دراستنا مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الذي وضمه كل من سنان أحمد قبوع (2016)، الديبسي عبد

الكريم علي والظاهات زهير ياسين (2013)،

Ellison B.N, Steinfield C, Lampe C(2007), González-Ramírez R, Gascó J.L, & Llopis Taverner J(2015).

مزجنا في دراستنا مفهوم ولاء الزبون الذي وصفه كل من علي الرسول حسين وجبار عبد افتخار (2016)، محمد

الخشروم وعلي سليمان (2011)،

Srinivasan S.S, Anderson R, & Ponnayolu K(2002), Yulianti I. and Tung W (2013).

خلاصة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات هذا العصر، وقد أثبتت قيمتها في مجالات عديدة في الشركات والمؤسسات، لأنها تلعب دوراً مهماً في عملية التحسين والاتصال والتواصل بينها وبين جمهور العملاء، أي تحسين إدارة أو إدارة العلاقة مع هؤلاء العملاء من أجل تحقيق ولائهم ورضاهم.

ومنها شبكة الفايسبوك التي احتلت مكانة هامة في حياة الأفراد وتعدد الجهات المستفيدة منه، لهذا تعمل المؤسسات للاستفادة واستغلال تواجد زبائنها عبرها لتكثيف برامجها التسويقية عبر هذه الشبكة، لذا أنشأت

صفحات عبر شبكة الفاييسبوك لممارسة التسويق عبرها إضافة إلى الوسائل التقليدية التي تستخدمها، للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وكل الأحداث التي تخص المؤسسة.

بالإضافة إلى استخدام المؤسسات لشبكة الفاييسبوك الذي لعب دورا فعال في زيادة قربها من زبائنها وإقامة علاقة ثقة معهم وجذب زبائن جدد وتحقيق رضاهم وخلق وتنمية ولائهم.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

(الفايسبوك) على ولاء الزبون

- دراسة حالة أوريدو، جيزي، وموبيليس -

تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر من التفصيل إلى أهم المفاهيم والجوانب المحيطة بكل من شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك ولاء الزبون، أصبح من الضروري البحث والتأكد من تطبيق واستعمال النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع، حيث يتطلب كل بحث وسائل وأدوات لجمع البيانات، تمثل وثيقة الارتباط لمنهج الدراسة وطبيعة الموضوع والهدف منه.

ولذا كان اعتمادنا على الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية وهذا من أجل معرفة مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس)، ومن ثم فإن هذا الفصل يناقش منهج الدراسة المستخدم، ويبين مجتمع الدراسة، وكيفية اختيار عينة الدراسة، كما يوضح كيفية بناء أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، ويتضمن الإجراءات العلمية المستخدمة في التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتفسير نتائجها، وكذلك تقديم بعض التوصيات والاقتراحات، وهذا من خلال مبحث واحد فقط وهو:

المبحث الأول: الإطار العملي للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: الإطار العملي للدراسة.

في هذا المبحث نتطرق إلى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة بداية من التطرق إلى أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان، بغية الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: هل يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون؟ واختبار الفرضية الآتية: يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.

1. أدوات الدراسة:

الاستبيان: جاءت استمارة الاستبيان متضمنة لـ 39 سؤالاً، حيث كانت من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، و التي تحتمل إجابة واحدة أو أكثر، و قد تم الاعتماد على هذا النوع من الأسئلة في إعداد وتصميم استمارة الاستبيان، لضمان السهولة و الدقة في الإجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية والمهنية، حيث كانت الأسئلة سهلة و محسنة تساعد على تسهيل الدراسة.

وفيما يخص الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستبيان، فقد تم تقسيمها إلى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية متضمن لـ 9 أسئلة، حيث تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة

في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.

الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان، تبلغ 30 عبارة مقسمة كما يلي:

- **المحور الأول:** 9 عبارات خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي، تضمن أسئلة متنوعة تكشف مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد المعاصرين و مكانتها حسبهم.
- **المحور الثاني:** 9 عبارات خاصة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تضمن أسئلة عن خصائص التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومزاياه، وأكثر الوسائل فعالية فيه.
- **المحور الثالث:** 12 عبارة خاصة بولاء الزبون، تضمن أسئلة ترمي لمعرفة أثر و دور شبكات التواصل الاجتماعي في ولاء الزبائن وتحقيق رضائهم.

2. المقياس المستخدم:

اعتمدت دراستنا على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

3. أساليب التحليل الإحصائي:

قمنا بتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي 22 Statistical Package for Social Sciences الموجه للاستجابة لاحتياجات علم النفس والاجتماع المتمثلة فيما يلي:

4. مقاييس الإحصاء الوصفي:

بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة، إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي من 1 إلى 5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو $(0,8=5/4)$ ، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة، وهكذا تحصلنا على طول كل فئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 3: يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي).

5-4,2	4,2-3,4	3,4-2,6	2,6-1,8	1,8-1	المتوسط الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالبان

5. تحليل ثبات المقياس المستخدم.

معامل الثبات ألفا كرونباخ: Cronbach (1951) عبارة عن تنقية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة، وحسب Robinson (1991) يعد مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6، ولدى إجراء الاختبار على كل بعد من أبعاد الدراسة وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ أعلى من 0,6، ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

جدول رقم 4: يوضح قيم ألفا كرونباخ لكل بعد.

البعد	قيمة ألفا كرونباخ
شبكات التواصل الاجتماعي	0,930
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0,901
ولاء الزبون	0,960

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول، وهو مجتمع دراسة كبير كون شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً، وإدماً فئمة كبيرة من

الجزائريين على تتبع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، لذلك تم اختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث التي تنص على ما يلي: هل تأثر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون؟، و ذلك من خلال مختلف البرامج و الإعلانات التسويقية عبر صفحات الفيسبوك.

تشمل عينة الدراسة على 52 من متبوعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر الثلاث (أوريدو، جيزي، وموبيليس) من مختلف المستويات و الأصناف.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للعينة.

تكونت عينة الدراسة من 52 مفردة، جمعناها من خلال توزيع استبيان الذي اعتمدنا عليه، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

1. الجنس:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 6 أن نسبة الذكور تمثل 53.8% أكبر من نسبة الإناث المتمثلة في 46.2%.

جدول رقم 5: الجنس.

النسبة	التردد	الجنس
53.8	28	ذكر
46.2	24	أنثى
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الـSPSS.

2. المؤهل التعليمي:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 7 أن أغلبية عينة الدراسة من الجامعيين، حيث بلغ عدد 37 جامعي بنسبة 71.2%، تليها تلاميذ الثانوي بنسبة 23.1%، ثم تلاميذ المتوسط بنسبة 5.8%، أما تلاميذ ابتدائي فلم يشاركوا في ملء الاستبيان.

جدول رقم 6: المؤهل التعليمي.

النسبة	التردد	المؤهل التعليمي
0	0	ابتدائي
5.8	3	متوسط
23.1	12	ثانوي
71.2	37	جامعي
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الـSPSS.

3. الفئة العمرية:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 8 أن النسبة الغالبة من العينة تتراوح أعمارها بين من 20 إلى 30 سنة بنسبة 69.2%، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 17.3%، وتليها الفئة العمرية من 41 سنة فأكثر بنسبة 7.7%، وفي الأخير الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 5.8%.

جدول رقم (7): الفئة العمرية.

النسبة	التردد	الفئة العمرية
5.8	3	أقل من 20
69.2	36	20-30
17.3	9	31-40
7.7	4	من 41 فأكثر
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الـSPSS.

4. المهنة:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 9 أن أغلبية عينة الدراسة من الطلاب، حيث بلغ عدد 28 طالب بنسبة 53.8%، تليها فئة الموظفين، حيث بلغ عدد 12 طالب بنسبة 23.1%، ثم تليها فئة الأعمال حرة و فئة بدون عمل بنسبة 15.4%، 7.7% على الترتيب.

جدول رقم (8): المهنة.

النسبة	التردد	المهنة
53.8	28	طالب
23.1	12	موظف
15.4	8	أعمال حرة
7.7	4	بدون عمل
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الـSPSS.

5. المؤسسة المتعامل معها:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 10 أن موبيليس هي من يتعاملون معها بكثره بنسبة 40.4%، تليها اوريدو بنسبة 38.5%، ثم تليها جيزي بنسبة 21.2%.

جدول رقم (9): المؤسسة المتعامل معها.

النسبة	التردد	المؤسسة المتعامل معها
40.4	21	موبيليس
38.5	20	اوريدو
21.2	11	جيزي
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الSPSS.

6. سنة المشاركة على الفاييسبوك:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 11 أن ما نسبته 44.2% من أفراد العينة كانت مشاركتهم على شبكات التواصل الاجتماعي قبل 2010 فيما نجد أن ما نسبته 55.8% من العينة المأخوذة كان اشتراكهم بعد 2010.

جدول رقم (10): سنة المشاركة على الفاييسبوك.

النسبة	التردد	سنة المشاركة على الفاييسبوك
44.2	23	قبل 2010
55.8	29	بعد 2010
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الSPSS.

7. معدل تصفحك للفايسبوك:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 12 أن 1.9% من أفراد العينة يتصفحون حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة أقل من ساعة في اليوم، و ما نسبته 28.8% منهم يتصفحون حساباتهم بين 1 إلى 5 ساعات يوميا، أما ما نسبته 25% من أفراد العينة فهم يتصفحون حساباتهم أكثر من 5 ساعات يوميا، فيما يتصفح ما نسبته 44.2% من أفراد العينة حساباتهم حسب ظروفهم، وهي أكبر عينة.

جدول رقم (11): معدل تصفحك للفايسبوك.

النسبة	التردد	معدل تصفحك للفايسبوك
1.9	1	اقل من ساعة
28.8	15	1-5 ساعات يوميا
25	13	5 ساعات فأكثر

44.2	23	حسب الظروف
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الـSPSS.

8. الأكثر نشاطا وفعالية على الفايسبوك:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 13 أن اوريدو هي الأكثر نشاطا وفعالية على صفحتها على الفايسبوك بنسبة 44.2%، تليها موبيليس بنسبة 34.6%، ثم تليها جيزي بنسبة 21.2%.

جدول رقم (12): الأكثر نشاطا وفعالية على الفايسبوك.

النسبة	التردد	الأكثر نشاطا وفعالية على الفايسبوك
34.6	18	موبيليس
44.2	23	اوريدو
21.2	11	جيزي
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الـSPSS.

9. عدد سنوات تعاملك معها:

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 14 أن عدد السنوات الأكثر تعاملًا هي 3 و4 و5 بنسبة 11.5% و21.2% و17.3% على التوالي.

جدول رقم (13): عدد سنوات تعاملك معها.

النسبة	التردد	عدد سنوات تعاملك معها	النسبة	التردد	عدد سنوات تعاملك معها
7.7	4	7	1.9	1	1
3.8	2	8	7.7	4	2
3.8	2	9	11.5	6	3
5.8	3	10	21.2	11	4
5.8	3	12	17.3	9	5
3.8	2	15	7.7	4	6
1.9	1	17			
النسبة: 100		التردد: 52			المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الSPSS.

المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) وأثرها على ولاء الزبون

1. استجابات أفراد العينة للعبارة الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم 14: نتائج شبكات التواصل الاجتماعي.

التصنيف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1,1547	3,000	أتصفح بشكل دائم صفحة المؤسسة على فيسبوك.
موافق	1,17204	3,365	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة مصدرا وحيدا للإطلاع على الخدمات الجديدة.
موافق	0,99698	3,423	أهتم بالمعلومات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي عن خدمات المؤسسة.
موافق	1,05558	3,557	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لسهولة الاستخدام واختصار الوقت.
محايد	1,0172	3,153	أفاعل مع الأشخاص الموجودين على المواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات المؤسسة.
موافق	0,93753	3,557	أستطيع مشاركة التعليقات مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكل سهولة.
موافق	0,99528	3,403	أحصل على ردود قيمة ومساعدة من خلال التعامل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
محايد	1,02661	3,25	يستجيب مشرف صفحة المؤسسة على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء.
محايد	1,04264	3,173	يستجيب مشرف صفحة المؤسسة على فيسبوك في الوقت المناسب.
محايد	0,83863	3,320	شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 3,320 وهي تعبر على محايد المستجوبين لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بناء على

مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل عبارة من عبارات شبكات التواصل الاجتماعي يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن العبارات 1 و 5 و 8 و 9 تحصلت كلها على درجة محايد، حيث يتبين أن أفراد العينة لا يتصفحون بشكل دائم صفحة المؤسسة على فيسبوك وبالتالي ضعف التفاعل مع الأشخاص الموجودين على المواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات المؤسسة وذلك لنقص استجابة مشرف صفحة المؤسسة على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء في الوقت المناسب، أما العبارات 2 و 3 و 4 و 6 و 7 فتحصلت على درجة موافق. وبلغ المتوسط الحسابي للعبارتين الرابعة والسادسة المتحصلتين على أكبر درجة موافق 3,557 بانحراف معياري قدر ب1,0558 و0,93753 على الترتيب، حيث يرى أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة مصدرا وحيدا للإطلاع على الخدمات الجديدة من خلال اهتمامهم بالمعلومات المعروضة وسهولة الاستخدام واختصار الوقت، وحصولهم على ردود قيمة ومساعدة.

2. استجابات أفراد العينة للعبارات الخاصة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 15: نتائج التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

التصنيف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,83205	3,884	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة وسيلة اعلانية جيدة لخلق الوعي لدى الزبائن بخدماتها.
موافق	0,66676	3,711	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم.
محايد	1,12224	3,269	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
موافق	0,91740	3,538	إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها.
موافق	1,03393	3,403	إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك جذابة ومؤثرة.
محايد	0,98097	3,307	إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك ذات مصداقية عالية.
موافق	0,99981	3,480	إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليده المجتمع.
موافق	0,95289	3,615	إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك تساهم في التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها.
محايد	0,95289	3,384	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك مقنعة.
موافق	0,70797	3,510	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 3,510 وهي تعبر على موافقة المستجوبين لاستخدامات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل عبارة من عبارات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن العبارات 3 و6 و9 تحصلت كلها على درجة محايد، حيث يتبين أن أفراد العينة مترددون بشأن المعلومات التي يحصلون عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ويرون أن إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك ذات مصداقية متوسطة وليست مقنعة جدا، أما العبارات 1 و2 و4 و5 و7 و8 فتحصلت على درجة موافق، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة الأولى المتحصلة على أكبر درجة موافق 3,884 بانحراف معياري قدر ب0,83205، حيث يرى أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة وسيلة إعلانية جيدة لخلق الوعي لدى الزبائن بخدماتها، من خلال إعلاناتها على فيسبوك الواضحة وسهلة الفهم، والمحفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها، فهي جذابة ومؤثرة، وتتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع، وتساهم في التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها.

3. استجابات أفراد العينة للعبارات الخاصة بولاء الزبون:

الجدول رقم 16: نتائج ولاء الزبون.

التصنيف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1,09072	3,288	تعمل المؤسسة على توفير الخدمات التي تلبى أو تفوق توقعاتي.
موافق	0,97943	3,461	أتعامل مع مؤسسة الاتصال الحالية لثقتي الكبيرة بها.
موافق	0,99830	3,442	أشعر بالارتياح لتعاملي مع مؤسسة الاتصال الحالية.
موافق	1,03393	3,403	أشعر بالولاء (الوفاء) لمؤسسة الاتصال التي أتعامل معها حاليا.
موافق	1,14354	3,423	أفضل شركة الاتصال التي أتعامل معها حاليا.
محايد	1,17220	3,192	أنا مستعد لشراء منتجات مؤسسة الاتصال الحالية.
موافق	0,99528	3,596	أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة الاتصال الحالية.
محايد	1,12291	3,384	انصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المؤسسة التي أتعامل معها حاليا.
محايد	1,19498	3,057	أشارك تجربتي الشخصية مع المؤسسة للآخرين عبر الفيسبوك.
محايد	1,16946	3,250	أدافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.
موافق	0,98020	3,500	أوجه أصدقائي لبعض خدمات المؤسسة التي تلبى احتياجاتهم.

موافق	1,10991	3,442	أحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة التي أتعامل معها حاليا.
محايد	0,90605	3,370	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات ولاء الزبون بلغت 3,370 وهي تعبر على محايدة المستجوبين لدرجة ولاء الزبون بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل عبارة من عبارات ولاء الزبون يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن العبارات 1 و 6 و 8 و 9 و 10 تحصلت كلها على درجة محايد، أما العبارات 2 و 3 و 4 و 5 و 7 و 11 و 12 فتحصلت على درجة موافق. وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة السابعة المتحصلة على أكبر درجة موافق 3,596 بانحراف معياري قدر ب0,99528، حيث تبين أن أفراد العينة موافقين على معظم العبارات الخاصة بولاء الزبون، حيث أنهم في حالة شرائهم للمنتوج أو الخدمة يصبحون راضين على المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة مما يؤدي إلى الكلام الجيد والإيجابي عنها (الكلمة المنطوقة) وتشكيل وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة للمؤسسة مما ستزداد فرصة إعادة شرائه في المستقبل، ويدل رضا الزبون على المنتج أو الخدمة أيضا على أنه قام بالاختيار الأفضل مما سيؤدي به إلى الحديث لأصدقائه عبر شبكة الفاييسبوك أو أصدقائه عامة، أما إذا كان الرأي سلبي سيدعو إلى تجنبه.

المطلب الثالث: اختبار أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.

في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر للتسويق عبر لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون".

انطلاقا من الفرضيات الفرعية التي تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.

وبالاستعانة ببرنامج الإحصائي لspss21 تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

1. اختبار أثر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

الجدول رقم 17: نتائج اختبار أثر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0,650	0,422	0,411	0,69552	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	17,680	1	17,680	36,547	0,000
البواقي	24,187	50	0,484		
المجموع	41,867	51			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	1,039	0,397		2,614	0,012
شبكات التواصل الاجتماعي	0,702	0,116	0,650	6,045	0,000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير التابع ولاء الزبون، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0,650 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0,05، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0,422$ وهذا يعني أن شبكات التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره 42.2% من التغير الحاصل في ولاء الزبون في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 36,547 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى

الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين، ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير ولاء الزبون B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 2,614 بقيمة احتمالية 0,012 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبون، حيث أن التغير في مستوى شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,702 في المتغير التابع ولاء الزبون، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{ولاء الزبون} = 1,039 + 0,702 \times \text{شبكات التواصل الاجتماعي}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية التالية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون".

2. اختبار أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

الجدول رقم 18: نتائج اختبار أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط		معامل التحديد		الخطأ المعياري
	المتعدد	0,631	معامل التحديد	المصحح	للتقدير
			0,398	0,386	0,71012
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	16,653	1	16,653	33,025	0,000
البواقي	25,214	50	0,504		
المجموع	41,867	51			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B			
الثابت	0,503	0,537		1,067	0,291

0,000	5,747	0,631	0,140	0,807	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
-------	-------	-------	-------	-------	--

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الSPSS.

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير التابع ولاء الزبون، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0,631 وهي علاقة ارتباطية قوية تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0,05، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0,398$ وهذا يعني أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره 39.8% من التغير الحاصل في ولاء الزبون في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 33,025 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين، ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير ولاء الزبون B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0,025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 1,067 بقيمة احتمالية 0,291 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبون، حيث أن التغير في مستوى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,807 في المتغير التابع ولاء الزبون، ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{ولاء الزبون} = 0,537 + 0,807 \times \text{التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية التالية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون".

التحليل التسويقي لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على ولاء الزبائن:

يؤثر بعد شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون تأثير إيجابي، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي المصدر الوحيد للاطلاع على المعلومات المعروضة حول الخدمات الحالية وجديد خدمات المؤسسة (موبيليس-أوريدو-جيزي) وهذا لسهولة الاستعمال واختصار الوقت، وكذا قدرتهم على التفاعل ومشاركة التعليقات مع الآخرين حول خدمات المؤسسة (موبيليس-أوريدو-جيزي) وهذا ما يمكنهم من الحصول على ردود قيمة ومساعدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي غير ان اجابات أفراد العينة حول استجابة مشرف الصفحة

على تفاعلات وتعليقات الاعضاء في الوقت المناسب كانت محايدة، هنا نرى أنه على المؤسسة ان تقوم باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على وضع وتكوين موظفين في هذا المجال لمتابعة الصفحات والاستجابة لطلبات الزبون والحوار والتواصل معه.

وبناء على اجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون تأثير ايجابي بدرجة قوية وهذا ما نفسره باهتمام المؤسسات بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة جيد، فغالبية افراد العينة يوافقون على ان مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اعلانية جيدة لخلق الوعي لدى الزبائن بخدماتها وأن المعلومات التي تتضمنها الاعلانات على صفحة الفايسبوك واضحة وسهلة الفهم ومحفزة تشجعه الزبائن على التعامل معها فهي جذابة ومؤثرة وتتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع، وتساهم في التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها وبعض أفراد العينة مترددون بشأن المعلومات التي يحصلون عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يرون أن اعلانات الصفحة على الفايسبوك ذات مصداقية متوسطة وليست مقنعة جدا , ومن هنا نرى أنه على المؤسسات (موبيليس-اوريدو-جيزي) أن تقوم بالاهتمام بالترويج في شبكات التواصل الاجتماعي والتعديل في جودة الاعلانات المقدمة وكذا وضع اعلانات تناسب مع مختلف قدرات المستهلكين الشرائية.

ومن خلال أجوبة المستجوبين حول أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون نرى محايدة المستجوبين في الاستعداد لشراء منتجات المؤسسة و الدفاع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض غير انهم في حالة شرائهم للمنتوج أو الخدمة يصبحون راضين على المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة مما يؤدي إلى الكلام الجيد والإيجابي عنها (الكلمة المنطوقة) وتشكيل وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة للمؤسسة مما ستزداد فرصة إعادة شرائه في المستقبل، ويدل رضا الزبون على المنتج أو الخدمة أيضا على أنه قام بالاختيار الأفضل مما سيؤدي به إلى الحديث لأصدقائه عبر شبكة الفايسبوك أو أصدقائه عامة، أما إذا كان الرأي سلبي سيدعو إلى تجنبه، على المؤسسة استخدام أساليب لجذب الجمهور للصفحة وزيادة تفاعلهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز بشكل يساعد على زيادة الارتباط بالعلامة وتشجيع متبعي صفحة العلامة على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين من خلال كتابة آرائهم.

خلاصة:

وفي النهاية يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة مهمة ومرموقة في الأوساط الاجتماعية المعاصرة لما تتمتع به من مزايا وجوانب إيجابية متعددة وتعدد المستفيدين من أبرزهم عملاء قطاع الهاتف المحمول الجزائري، حيث أن شركات قطاع الهواتف المحمولة تعمل جاهدة لتقوية خططها التسويقية من خلال هذه الشبكات المعروفة بقبولها الواسع من قبل عملائها.

لذلك أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي طريقة تسويق حديثة، لما كان الإعلان عبر الإنترنت هو Web 1.0 في بعض المواقع التي لا تسمح بتفاعل العملاء أو المحادثة، لذا هذا هو الخيار الأول لعملاء الجيل Web 2.0 على Facebook و Twitter و Google Plus و YouTube والشبكات العالمية الأخرى ... إلخ.

بالإضافة إلى ذلك، لعب استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الشركات العاملة في صناعة الهاتف المحمول دوراً فاعلاً في الترويج بأقل تكلفة وأفضل الطرق والأساليب لإدارة علاقات العملاء، مما يساعد على تحقيق رضا وولاء المجموعات المهمة من زبائنهم.

خاتمة

خاتمة:

في نهاية هذا البحث ومن خلال دراستنا لتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في: هل يؤثر التسويق عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون؟، وذلك من خلال فصل نظري وفصل تطبيقي، وهذا انطلاقاً من الفرضيات المشار إليها في المقدمة، وتشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين اللذان تضمنهما البحث، تتبعها نتائج الدراسة التطبيقية متبوعة بتوصيات واقتراحات، وأخيراً أفاق البحث والتي يمكن أن تكون امتداداً له.

في الفصل الأول حاولنا التعرض لأهم ما جاءت به شبكات التواصل الاجتماعي في هذا الموضوع وبالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالموضوع، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أهم الأساليب والإستراتيجيات التسويقية الشائعة مؤخراً، حيث يقوم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كمنصات لتنفيذ الخطط والخطط التسويقية المختلفة، لأن هذه الشبكات تجذب عددًا كبيرًا من الأفراد والجماعات من دوائر وفتات مختلفة، ويعتبرون سوقًا جذابًا للشركات والمؤسسات ومن أهم الشبكات الفيسبوك، لذلك تسعى هذه الشركات جاهدة لاستهداف هؤلاء الأفراد وجعلهم عملاء مخلصين من خلال نشر إعلانات وعروض تسويقية متنوعة هناك.

وفي الفصل الثاني حاولنا الإجابة عن الفرضيات المقترحة في المقدمة وذلك من خلال دراسة استطلاعية

تحليلية

قمنا من خلالها باستجواب عينة من متبوعي شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) وقمنا بإبراز دور هذه الشبكات في ولاء الزبون.

بالإضافة إلى ذلك، فإن من أبرز مميزات هذه الشبكات هو الإدارة الجيدة والمريحة للعلاقات مع الزبون، والذي يعتبر محورياً هاماً في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وإحداث التواصل المباشر والمستمر بين الشركة وزبائنها وتمكن من ربط علاقات جيدة وثيقة بين الطرفين، وبالتالي تساعد المؤسسة على البقاء والقيادة في سوق تنافسي ولأهمية هذا الموضوع تم فصل مفهوم ولاء الزبون ليظهر بشكل أكثر حداثة في المطلب الثالث، من خلال تشجيع وتحفيز الزبائن على المشاركة وجعله عضواً في الشركة، وكل ذلك من شأنه كسب رضا العملاء وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم.

وقد أفضى البحث الميداني إلى النتائج التالية:

■ تحتل شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك خاصة مكانة هامة في حياة الأفراد يستخدمونها في جميع المجالات.

■ تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق.

■ كسب ولاء الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة.

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

(أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، وموبيليس) على ولاء الزبون.
- شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخدماً من طرف الجزائريين.
- يتابع زبائن شركات أوريدو، موبيليس وغازي الإعلانات والعروض المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وينجذبون إليها.
- بعد القيام بعملية الشراء، أغلبية المستجوبين سيقدمون رأيهم (سلبى أو ايجابى) عن المنتج أو الخدمة بالتعليق في صفحة الفيسبوك للمنتج المشتري مما سيساعد المؤسسة للتعرف على آراء زبائنهم وإن كان أي إشكال سيتم الرد عليه، كما تسمح لزبائن آخرين رؤية هذه الآراء ومساعدتهم في بحثهم عن المعلومة، كما يقومون بالحديث لأصدقائهم عبر شبكة الفيسبوك، لكن لا يقوموا بتقديم رأيهم في حسابهم الخاص بالفايسبوك ولا في شبكات تواصل اجتماعية أخرى.
- استطاعت المؤسسات الثلاث بناء ولاء زبائنهم عبر شبكة الفيسبوك وذلك بزيادة القرب منهم وإقامة علاقة معهم والاستماع إلى شكاويهم وفهمهم كما أنها جذبت زبائن جدد.

الاقتراحات والتوصيات:

- انطلاقاً من النتائج المشار إليها سابقاً يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها ما يلي:
- الاتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والشركات الجزائرية، خاصة وأن الجزائر تعرف نمواً متزايداً ومتسارعاً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- الفيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر انتشاراً وفعالية لإدارة العلاقة مع الزبون بالتالي استغلالها سيؤدي حتماً إلى النجاح.
- وضع إعلانات تناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة شرط أن تكون موجهة لفئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضوراً على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- تجنيد المؤسسات والشركات عمالاً وموظفين و تكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه الشبكات والاستفادة من مزاياها أكثر.
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للشركات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.
- تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز العلاقة معه وبناء ولاءه، كونه التوجه الملائم للنجاح والاستمرارية.
- الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للمنتجات وبشكل خاص في الإعلان؛
- الإدارة الفعالة لشكاوى واستفسارات الزبائن على الصفحة.

- الاستجابة المستمرة لتطلعات متتبعي صفحة العلامة بشكل يجعل صفحة العلامة ركنا أثناء تصفحهم للانترنت.
- تشجيع متتبعي صفحة العلامة على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين من خلال كتابة آرائهم.
- استخدام أساليب أخرى لجذب الجمهور للصفحة وزيادة تفاعلهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز بشكل يساعد على زيادة الارتباط بالعلامة .

أفاق البحث:

نظرا لحدثة الموضوع و تشعبه نقترح على الباحثين إجراء مثل هذه الدراسة و البحث في المواضيع التالية:

- واقع وآفاق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للشركات.
- أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مردودية المؤسسات.

مراجع

1. مراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، نحو مجتمع المعرفة، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، 2012.
- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014.
- حسين عباس حسين وليد، احمد عبد محمود، إدارة علاقات الزبون، ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017.
- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003.
- عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر: عمان، 2005.

ب- المذكرات:

- ثامر هاني الخلايلة، أثر حملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء - دراسة تحليلية لأراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) الأردن، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الالكترونية، قسم الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
- حميدة بوداود، دراسة إخلاص الزبون للمنتوج من خلال تحليل العلاقة بين الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر (3)، 2015/2016.
- سنان أحمد قبوع، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم - دراسة حالة في شركة ماكاVI، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، تحت إشراف الدكتور اسعود المحاميد، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- عيسى صالح عباني، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة منتجات عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2015/2016.

- منال خاف الله، وسام قتالية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة، 2019/2018.
 - نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، 2018/2017.
 - نور الدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، الشعبة علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة، 2014/2013.
 - هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تحت إشراف الدكتور رشدي عبد اللطيف وادي، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.
- ج- المجالات:**
- الديبسي عبد الكريم علي، والطاهات زهير ياسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013.
 - ريزان نصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية، دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين اللاذقية، سورية، المجلد 39، العدد 4، 2017.
 - زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
 - عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46، العراق.
 - علي الرسول حسين، جبار عبد افتخار، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي - دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد الثالث، 2016.
 - محمد الخشروم، علي سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 27، العدد 4، 2011.

د- المداخلات:

- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع – التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 13-15 ديسمبر 2011
- عبد الناصر خري، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 08/04/2013 منقول من الموقع:
<https://www.youtube.com/watch?v=4tUTp-gpIbw>

2. مراجع باللغة الأجنبية:

- Alan S. Dick, Kunal Basu, **Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework**, Journal of Academy of Marketing Science, 1994.
- Carter H.L, Foulger T.S, & Ewbank A.D. **Have you googled your teacher lately?** Teachers' use of social networking sites, Phi Delta Kappan, 89(9), (2008).
- Chen J.S, & Ching R.K.. "**The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: brand image does matter**". 40th Annual Hawaii International Conference InSystem Sciences, 2007. HICSS 2007. 3-6 January. Grand Hyatt. Hawaii. USA.
- Ellison B.N, Steinfield C, Lampe C. **The Benefits of Facebook "Friends": Social, Capitals and College Student's Use of Online Social Network Sites**, Journal of Computer-Mediated Communication 12 (2007) .
- Ganesh J, Arnold M.J, & Reynolds K.E. **Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers**, Journal of Marketing, (2000). 64 (3).
- González-Ramírez R, Gascó J.L, & Llopis Taverner J. "**Facebook in teaching: strengths and weaknesses**". The International Journal of Information and Learning Technology, (2015).
- Jan H. Kietzmann and others, **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**, Business Horizons 54, Segal Graduate School of Business, Simon Fraser University, 500 Granville Street, Vancouver, BC V6C 1W6, Canada, 2011.
- Murphy A. "**The Relationship between Facebook Usage and Age, Social Anxiety, Self-Esteem, and Extraversion**". Doctoral Dissertation. College of Social and Behavioral Sciences, Walden University, Washington USA. (2012).
- Rudaina Othman Yousif, **The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages**, International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 3; June 2012.
- Srinivasan S.S, Anderson R, & Ponnawolu K. **Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences**. Journal of retailing, 78(1), (2002).
- Wilson R.E, Gosling S.D, & Graham L.T.. "**A review of Facebook research in the social sciences**". Perspectives on Psychological Science, 7(3) (2012).
- Yulianti I. and Tung W, **The Relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia**, World Applied Sciences Journal, Vol. 28, 2013.
- Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: **Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10eme édition, Dunod, France,2013, P:630.

3. المواقع الالكترونية:

- آية ايمنش، ترجمة للمقال The Art of Making Customers Happy on Social Media لصاحبه Kevan Lee، 4 ديسمبر 2015، منقول من الموقع:

<https://academy.hsoub.com/marketing/social-media/-r125/>

- Frédéric C 'une définition du social media marketing 'disponible sur le site : <http://www.mediassociaux.fr/31/05/2010une-définition-du-social-media-marketing>.
- Joan M. Reitz, **Online Dictionary** for Library and Information Science, Disponible sur le site: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx
- **La fidélisation des clients dans les médias sociaux'**, (en ligne), , Disponible sur le site: <http://www.digiactif.fr/articles/fideliser-ses-clients-grace-aux-reseaux-sociaux-3-17-0.html>
- Vincent Régi, "**Comment fidéliser sa clientèle par les médias sociaux**", (en ligne), Disponible sur le site: <http://ludismedia.com/comment-fideliser-sa-clientele-par-les-medias-sociaux/>
- <https://books.google.com.eg/books> .
- https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network_.site .

ملاحق

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان موجهة لمتتبعي صفحات الفايسبوك لمتعاملي موبيليس، اوريدو وجيزي:

أختي الكريمة.. أخي الكريم..

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان " تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون " المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بكل من مؤسسة موبيليس، اوريدو وجيزي للاتصالات، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 20-30 31-40 من 41 فأكثر
- 3- المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- المهنة: طالب موظف أعمال حر بدون عمل
- 5- المؤسسة المتعامل معها: موبيليس اوريدو جيزي
- 6- عدد سنوات تعاملك معها:
- 7- منذ متى بدأت مشاركتكم على الفايسبوك: قبل 2010 بعد 2010
- 8- ما هو معدل تصفحك للفايسبوك:
أقل من ساعة في اليوم 1-5 ساعات يوميا 5 ساعات فأكثر حسب الظروف
- 9- برأيك، أي من هذه المؤسسات تراها أكثر نشاطا وفعالية على صفحتها على الفايسبوك:
موبيليس اوريدو جيزي

المحور الأول: عبارات خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					أتصفح بشكل دائم صفحة المؤسسة على فيسبوك.
					تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة مصدرا وحيدا للإطلاع على الخدمات الجديدة.
					أهتم بالمعلومات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي عن خدمات المؤسسة.
					أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لسهولة الاستخدام واختصار الوقت.
					أتفاعل مع الأشخاص الموجودين على المواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات المؤسسة.
					أستطيع مشاركة التعليقات مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكل سهولة.
					أحصل على ردود قيمة ومساعدة من خلال التعامل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
					يستجيب مشرف صفحة المؤسسة على فيسبوك لتفاعلات وتعليقات الأعضاء.
					يستجيب مشرف صفحة المؤسسة على فيسبوك في الوقت المناسب.

المحور الثاني: عبارات خاصة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة وسيلة اعلانية جيدة لخلق الوعي لدى الزبائن بخدماتها.
					المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم.
					أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

					إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها.
					إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك جذابة ومؤثرة.
					إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك ذات مصداقية عالية.
					إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع.
					إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك تساهم في التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها.
					المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك مقنعة.

المحور الثاني: عبارات خاصة بولاء الزبون.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					تعمل المؤسسة على توفير الخدمات التي تليبي أو تفوق توقعاتي.
					أتعامل مع مؤسسة الاتصال الحالية لثقتي الكبيرة بها.
					أشعر بالارتياح لتعاملي مع مؤسسة الاتصال الحالية.
					أشعر بالولاء (الوفاء) لمؤسسة الاتصال التي أتعامل معها حاليا
					أفضل شركة الاتصال التي أتعامل معها حاليا.
					أنا مستعد لشراء منتجات مؤسسة الاتصال الحالية.
					أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة الاتصال الحالية.
					انصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المؤسسة التي أتعامل معها حاليا.
					أشارك تجربتي الشخصية مع المؤسسة للآخرين عبر الفيسبوك.
					أدافع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.
					أوجه أصدقائي لبعض خدمات المؤسسة التي تليبي احتياجاتهم.
					أتحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة التي أتعامل معها حاليا.

● مكانة الفاييسوك في العالم.



Si Facebook était un pays, ce serait le troisième du monde après la Chine et l'Inde

المصدر: مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، الشعبة علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مباح - ورقلة، 2014/2013، ص.11.

● إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، الشعبة علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مباح - ورقلة، 2014/2013، ص.7.

- تحليل ثبات المقياس المستخدم: قيم ألفا كرونباخ لكل بعد.

Statistiques de fiabilité

شبكات التواصل الاجتماعي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	9

Statistiques de fiabilité

الاجتماعي التواصل شبكات عبر التسويق

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	9

Statistiques de fiabilité

ولاء الزبون

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,960	12

- التحليل الوصفي للعينة: البيانات الشخصية.

الجنس:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	28	53,8	53,8	53,8
أنثى	24	46,2	46,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

الفئة العمرية:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20	3	5,8	5,8	5,8
من 20 إلى 30	36	69,2	69,2	75,0
من 31 إلى 40	9	17,3	17,3	92,3
من 41 فأكثر	4	7,7	7,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

ملاحق

المؤهل التعليمي:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	3	5,8	5,8	5,8
	ثانوي	12	23,1	23,1	28,8
	جامعي	37	71,2	71,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

المهنة:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	28	53,8	53,8	53,8
	موظف	12	23,1	23,1	76,9
	أعمال حرة	8	15,4	15,4	92,3
	بدون عمل	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

المؤسسة المتعامل معها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موبيليس	21	40,4	40,4	40,4
	اوريدو	20	38,5	38,5	78,8
	حيزي	11	21,2	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

عدد سنوات تعاملك معها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	1,9	1,9	1,9
	2,00	4	7,7	7,7	9,6
	3,00	6	11,5	11,5	21,2
	4,00	11	21,2	21,2	42,3
	5,00	9	17,3	17,3	59,6
	6,00	4	7,7	7,7	67,3
	7,00	4	7,7	7,7	75,0
	8,00	2	3,8	3,8	78,8
	9,00	2	3,8	3,8	82,7
	10,00	3	5,8	5,8	88,5
	12,00	3	5,8	5,8	94,2
	15,00	2	3,8	3,8	98,1

ملاحق

17,00	1	1,9	1,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

منذ متى بدأت مشاركتكم على الفايبيوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قبل 2010	23	44,2	44,2	44,2
	بعد 2010	29	55,8	55,8	100,0
Total		52	100,0	100,0	

ما هو معدل تصفحك للفايبيوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة في اليوم	1	1,9	1,9	1,9
	1-5 ساعات يوميا	15	28,8	28,8	30,8
	5 ساعات فأكثر	13	25,0	25,0	55,8
	حسب الظروف	23	44,2	44,2	100,0
Total		52	100,0	100,0	

برأيك، أي من هذه المؤسسات تراها أكثر نشاطا وفعالية على صفحتها على الفايبيوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موبيليس	18	34,6	34,6	34,6
	اوريدو	23	44,2	44,2	78,8
	جيزي	11	21,2	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

• عرض النتائج المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايبيوك) وأثرها على ولاء الزبون

Statistiques شبكات التواصل الاجتماعي

المستخد	المؤسسة	المواقع	التواصل	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	أستطيع	أحصل على	يستجيب	يستجيب
أنصفح بشكل دائم	المؤسسة	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي	أهم	أشعر بالخدمات الجديدة	أشعر مع الأشخاص الموجودين	مشاركة التعليقات مع الآخرين	مشرف صفحة المؤسسة على	مشرف صفحة المؤسسة على
صفحة المؤسسة	المؤسسة	مصدرا وحيدا	المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي	سهولة الاستخدام	التواصل الاجتماعي	شبكات التواصل الاجتماعي	فيسبوك	فيسبوك
على فيسبوك.	الجديدة.	الخدمات الجديدة.	خدمات المؤسسة.	واختصار الوقت.	حول خدمات المؤسسة.	التواصل الاجتماعي بكل سهولة.	لنفاعلات وتعليقات الأعضاء.	فيسبوك

ملاحق

Moyenne	3,000	3,3654	3,4231	3,5577	3,1538	3,5577	3,4038	3,2500	3,1731
Ecart type	1,1547	1,17204	,99698	1,05558	1,01720	,93753	,99528	1,02661	1,04264

Statistiques

	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة وسيلة إعلانية جيدة لخلق الوعي لدى الزبائن بخدماتها.	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك واضحة وسهلة الفهم.	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها.	إعلانات المؤسسة على فيسبوك ذات مصداقية عالية.	إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع.	إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك تساهم في التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها.	المعلومات التي تتضمنها إعلانات صفحة المؤسسة على فيسبوك مقنعة.
N Valide	52	52	52	52	52	52	52	52
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,8846	3,7115	3,2692	3,5385	3,4038	3,3077	3,4808	3,6154
Ecart type	,83205	,66676	1,12224	,91740	1,03393	,98097	,99981	,95289

فہرس

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان. إهداء. الملخص. قائمة المحتويات. قائمة الجداول. قائمة الأشكال.
أ-ج	مقدمة.
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.	
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.
3	المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.
3	أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
4	ثانياً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
5	ثالثاً: أهم استخدامات تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
8	رابعاً: الفايسبوك كأحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي
8	▪ لمحة عامة عن الفايسبوك.
9	▪ تعريف الفايسبوك.
9	▪ التسويق عبر الفايسبوك.
11	المطلب الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
11	أولاً: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
12	ثانياً: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
13	ثالثاً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
14	رابعاً: إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
15	المطلب الثالث: ولاء الزبون وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي.
15	أولاً: مفهوم ولاء الزبون.
16	ثانياً: أهمية ولاء الزبون.

17	ثالثا: أنواع ولاء الزبون.
18	رابعا: بناء ولاء الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.
20	المطلب الأول: استعراض الدراسات السابقة.
20	■ الدراسات العربية التي تناولت محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
22	■ الدراسات الأجنبية التي تناولت محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
24	■ الدراسات العربية التي تناولت محور ولاء الزبون.
24	■ الدراسات الأجنبية التي تناولت محور ولاء الزبون.
25	المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة.
25	■ أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:
26	■ تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:
27	خلاصة.
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون.	
29	تمهيد.
30	المبحث الأول: الإطار العملي للدراسة.
30	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.
30	■ أولا: أدوات الدراسة.
31	■ ثانيا: المقياس المستخدم.
31	■ ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي.
31	■ رابعا: مقياس الإحصاء الوصفي.
31	■ خامسا: تحليل ثبات المقياس المستخدم.
32	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
33	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج.
33	المطلب الأول: التحليل الوصفي للعينة.
37	المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) وأثرها على ولاء الزبون.

37	■ أولاً: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي.
38	■ ثانياً: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل
39	الاجتماعي. ■ ثالثاً: استجابات أفراد العينة للعبارات الخاصة بولاء الزبون.
40	المطلب الثالث: اختبار أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون.
41	■ أولاً: اختبار أثر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.
42	■ ثانياً: اختبار أثر التسويق عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.
43	■ التحليل التسويقي لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على ولاء الزبائن.
45	خلاصة.
46	خاتمة.
51	مراجع.
56	ملاحق.
64	فهرس.