الجمـهورية الجزائـرية الديموقراطيـة الشعبيـة

وزارة التعليم العالـي و البحث العلمـي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال –تلمسان–

مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

التخصص: التسويق

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علىولاء العملاء –داسة متعاملي الهاتف النقال موبيليس–

من أعداد الطالب: بن طيب عادل

تحت أشراف الأستاذة:

بوعناني حكيمة

تاريخ المناقشة: 27/06/2022

لجنة المناقشة

الدكتورة كبيري فتيحة	رئيس اللجنة
الدكتورة بوعناني حكيمة	الأستاذ المشرف
الدكتور صحراوي سعيد	الاستاذ الممتحن

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

"الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَٰذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ ۖ لَقَدْ جَاءَتْ رُسُلُ رَبِّنَا بِالْحَقِّ ۖ وَنُودُوا أَن تِلْكُمُ الْجَنَّةُ أُورِثْتُمُوهَا بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ"

سورة الأعراف الآية 43

في البداية أشكر الله عزّ وجل الذي أعانني ووفقني لإتمام هذا البحث العلمي فله الحمد أوّلاً وآخرا.

ثمّ أتوجّه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتي بوعناني حكيمة التي أشرفت على هذه المذكرة، وعلى كلّ ما قدّمته لي من توجيهات سديدة وملاحظات ومعلومات قيّمة ساهمت في إثراء موضوع دراستي فجزاها الله عنّي خير الجزاء.

كما أتقدّم بأسمى تشكّراتي إلى أساتذتي الأفاضل أعضاء اللّجنة المناقشة الموقّرة، إلى كلّ من الدّكتورة بوعناني حكيمة، الدكاترة المناقشون الدكتورة كيبيري فتيحة و الالدكتور صحراوي سعيد، لقبولهم مناقشة مذكّرة تخرّجي فلهم منّي كلّ التّقدير والاحترام على نصائحهم وانتقاداتهم البنّاءة التي ستقوّم اعوجاج البحث، وتكون خير معين لي في حياتي العلمية.

الشكر موصول إلى كلّ من قدّم لي يد المساعدة والدّعم من قريب أو بعيد

إلى كلّ هؤلاء لا يسعني إلّا أن أقول لكم بارك الله فيكم وجعل أعمالكم في ميزان حسناتكم.

إهـــــداء

الحمد لله ربّ العالمين والصّلاة والسّلام على أشرف المرسلين سيّدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدّين وبعد:

إلى من قال فيهما الحق:

"وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا"

سورة الإسراء الآية 24

إلى أملي في الحياة وجنّة الدّنيا، إلى الشّمعة التّي احترقت لكي تنير لي دربي أمّي الحبيبة، أطال الله في عمرها وأمدّها بالصّحة والعافية.

إلى من زرع في نفسي كل معاني الحبّ والوفاء وأورث في نفسي كلّ دوافع التّضحية والعطاء، إلى من أحمل باسمه بكل افتخار والدي العزيز رحمه الله وأسكنه فسيح جنّاته.

إلى من كانوا سندي في هذه الحياة وتقاسموا معي الآهات والأنات إخوتي جمال، مراد، نوال، سمية،و هبة حفظهم المولى عزّ وجل ووفّقهم لما فيه الخير.

إلى كل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي أثناء دراستي في الجامعة.

إلى كلّ عائلة بن طيب من صغيرهم إلى كبيرهم.

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع سائل العليّ القدير أن ينفعنا ويمدّنا بتوفيقه.

فهرس المحتويات

شكـــر وتـقـديـــر..... -

إهـــــداء ..... -

فهرس المحتويات ..... -

قائمة الجداول..... -

قائمة الأشكال ..... -

قائمة الملاحق ..... -

المقدمة العامة..... أ

الفصل الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... 8

1.المبحث الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي 10

2.المبحث الثاني:أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....16

3. المبحث الثالث:أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....23

الفصل الثاني:ولاء العملاء 30

1.المبحث الأول:ماهية ولاء الزبائن 32

2. المبحث الثاني:أنواع و مكونات الولاء 39

المبحث الثالث: مساهمت التطور التكنلوجي في تحقيق الولاء. 49

الفصل الثالث: واسة التطبيقية على متعاملي مؤسسة موبيليس.....55

1.3. المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس 57

2.3. المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية. 71

3.3. المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة.....80

الخاتمة العامة 102

قائمة المراجع.....106

قائمة الملاحق.....112

قـائمـة الـجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مزايا و عيوب الشبكات التواصل الإجتماعي	12
	الفصل الثاني	
2	بعض التعريفات لولاء العملاء	33
	الفصل الثالث	
3	عروض موبيليس الخاصة ب WIN Max Libre	58
4	عروض موبيليس " سما"	59
5	عروض موبيليس الخاصة ب " PixX"	60
6	عروض موبيليس الخاصة بجوازات Navigui	61
7	عروض موبيليس الخاصة بالمكالمات "SkyPo	63
8	تصميم و تقسيم الاستبيانة بمختلف المتغيرات و عدد العباراتالخاصة بكل عنصر	70
9	درجات مقياس ليكرت	71
10	درجات القبول حسب خلايا مقياس ليكرت	71
11	الصدق الداخلي لفقرات بعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	73
12	الصدق الداخلي لفقرات بعد تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	73
13	الصدق الداخلي لفقرات بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	74
14	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (ولاء عملاء مؤسسة موبيليس):	75
15	موثوقية الدراسة حسب معامل كرونباخ–ألفا	76
16	توزيع افراد العينة حسب الجنس	77
17	توزيع افراد العينة حسب العمر	78
18	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	79
19	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	80
20	نتائج محور بعد الاعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي	81
21	نتائج محور بعد تبادل المعلومات (الكلمة المنقولة الكترانيا) عبر مواقع التواصل الإجتماعي	83
22	نتائج محور بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي	86
23	نتائج محور ولاء عملاء مؤسسة موبيليس	88

24	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير الاعلان على ولاء العملاء	92
25	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير تبادل المعلومات على ولاء العملاء	94
26	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير التفاعل على ولاء العملاء	95
27	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير للتسويق بأبعاده عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء	96

قـائمـة الأشكـال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
المقدمة		
1	نموذج صياغة فرضيات البحث	ج
الفصل الأول		
2	مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إنتشارا حول العالم في أفريل 2019,	15
3	أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	17
4	نموذج اعتماد المعلومات Information adoption model	22
الفصل الثاني		
5	السلسلة العقلانية لولاء العملاء على المدى الطويل	33
6	أنواع ولاء الزبائن	41
الفصل الثالث		
7	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	57
8	توزيع افراد العينة حسب الجنس	77
9	توزيع افراد العينة حسب العمر	78
10	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	79
11	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	80

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	البيانات الخاصة بالانحراف المعياري و المتوسط الحسابي(لأبعاد تبادل المعلومات، التفاعل،ولاء العملاء)	110
2	البيانات الخاصة بالانحراف المعياري و المتوسط الحسابي الخاصة ببعد للإعلان	113
3	البيانات الشخصية	114
4	معاملات الثبات كرونباخ ألفا	115
5	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	118
6	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	119
7	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	121
8	اختبار الفرضية الرئيسية	122
9	الاستبيانة الالكترونية	125

المقدمة العامة

مقدمة:

عرفت شبكات التواصل الاجتماعي تطورات سريعة و خاصة في السنوات الأخيرة لتصل إلى ملايين الأشخاص حول العالم ، يستعملها مستخدموا الإنترنت لإنشاء مساحة شخصية حيث يمكنهم المشاركة مع الأصدقاء – حقيقيين أو افتراضيين – حياتهم اليومية ، صورهم ومراكز اهتمامهم ، ولكن أيضًا للدردشة أو اللعب أو التعرف على أشخاص جدد

هذا ماجعل هذه الشبكات تصبحت جزءا من من الحياة الإجتماعية للأفراد، و إن كان تأثيرها ليس إجتماعيا و حسب فهو يمس جميع الأصعدة سياسية أو ثقافية أو اقتصادية كانت. كما أن وسائل التواصل الإجتماعي من الناحية الإقتصادية و التجارية فهي تمثل سوق جد نشطة و ذات فعالية عالية و جماهيرية عالية.

تجمع الشبكات الاجتماعية بين مستخدمي الإنترنت وفقًا لمراكز اهتماماتهم، إذ هناك شبكات للشباب والمديرين التنفيذيين وعشاق الألعاب وشبكات تتعلق بالسياسة وتكنولوجيا المعلومات والرياضة وما إلى ذلك، و نتيجة لذلك ، تكرس الفرق المتخصصة التي تمثل الشركات وقتها لتحديث وإنشاء أقسام جديدة أو مواضيع جديدة أو بوابات جديدة.

في ظل السعي المؤسسات لاقتناص كل فرصة سانحة للزيادة من حصتها السوقية و للتحقيق التميز في السوق التنافسية العليا ، فمواكبة التقنيات الحديثة في ظل التطور التكنولوجي و المعلومات الهائل الذي باتت تصيطر عليه قطاعات الأعمال قد اصبحت ضرورة قصوى، و منه فان مواقع التواصل الإجتماعي فرصة وجب على الشركات اقتناصها و الإستفادة منها.

و قد ادى هذا الإشكال بالشركات لإبتكار طرق و وسائل تمكنها من التسويق لمنتجاتها و علامتها التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث بدأ استخدامها بادئ الأمر من أجل التواصل مع الأفراد أو المجموعات،لتصبح وسيلة حديثة تضاف للوسائل التقليدية للتسويق[1].

يرتكز هذف المؤسسة الإقتصادية على تحقيق ولاء الزبائن،و الذي يمكن أن تساهم فيه عملية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي و لذلك فإن رواد رواد هذا المجال يبحثون باستمرار عن سبل الاستفادة الفعالة من أبعاد مواقع التواصل للوصول الى ملاد الزبائن.

[1] رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية،مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية،العدد الإقتصادي 35(10) ،جامعة زيان عاشور الجلفة، ،2018.07.01، ص 155.

على اختلاف المؤسسات و نشاطها فإن المطلب الأساسي لكل شركة هو تحقيق ولاء العملاء، وإن تعددت الأساليب و الاستراتيجيات المنتهجة من طرف المؤسسات لتحقيق الولاء و التقرب من الزبائن، فان وسائل التواصل الإجتماعي تعتبر من أنجع الوسائل لتحقيقه و ذلك من خلال ما تقدمه من سبل و وسائل التي تساعد على بناء علاقة وطيدة بين العميل و المؤسسة[1].

الإشكالية:

من خلال هذه الدراسة المعنونة " تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على ولاء العملاء" سنقوم بمعالجة الواقع الفعلي لتأثير التسويق عبر مواقع التواصل بأبعادها المختلفة و المتمثلة في الإعلان، تبادل المعلومات،و التفاعل على ولاء عملاء شركة خدمات الإتصال موبيليس، و بعد الإطلاع على متغيرات الدراسة و أهميتها و مختلف الأهداف المراد الوصول اليها، نستهل عملنا بابراز الاشكالية محل الدراسة و المتمثلة في:

ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس؟

و من هذا التساؤل تندرج التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس؟
- ما مدى تأثير تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس؟
- ما مدى تأثير التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس؟

الفرضيات:

كإجابة مبدئية للتساؤلات المطروحة اعلاه نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن لمؤسسة موبيليس.

الفرضيات الفرعية:

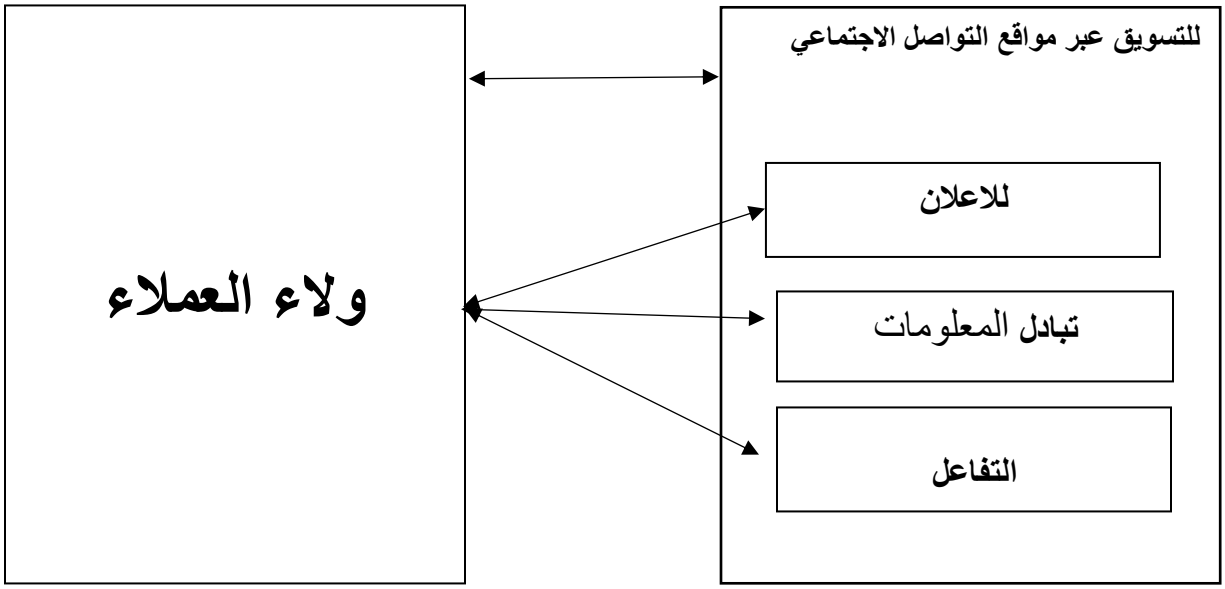
[1] بن طالب ريم، بوريش زين الدين، حول " أثير وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون – دراسة عينة من طلبة الجامعة الاسلامية العالمية بماليزيا المستخدمين لشريحةU-MOBILE ، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، لمجلد 10،العدد 05، اكتوبر 2020، ص 239.

H01: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن لمؤسسة موبيليس.

H02: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن لمؤسسة موبيليس.

H03: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن لمؤسسة موبيليس.

الشكل رقم (1): نموذج صياغة فرضيات البحث



المصدر: من إعداد الطالب

أهداف الدراسة:

يهدف الطالب من خلال هذه الدراسة إلى:

- المعرفة النظرية بالمفاهيم محل الدراسة، المتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء العملاء
- التعرف على أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق ولاء العملاء
- تحديد المستوى التأثير الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز ولاء عملاء شركة موبيليس

المنهج المستخدم

إعتمد الطالب في الدراسة على المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للدراسة وذلك من خلال الاطلاع على مختلف الدراسات المتوفرة و التي تصب في موضوع الدراسة (رسائل ماجستير، أطروحات الدكتوراه ، مجلات ،مقالات ، و كتب...الخ.)

أما فيما يتعلق بأداة الدراسة فقد تم تصميم استبانة، وذلك لجمع البيانات التي تخدم موضوع الدراسة، والتي يتم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة.

مبررات اختيار الموضوع

تكمن مبررات اختيار الموضوع في عدة نقاط و التي تتمثل في :

- حداثة الموضوع
- نقص الدراسات المتعلقة علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- الميل الشخصي في المواضيع التي تتعلق بالتسويق الرقمي
- الرغبة في اثراء البحث العلمي باللغة العربية

حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة إلى ثلاثة أنواع، و هي :

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المجتمع الجزائري، متعاملي شركة موبيليس.
- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من السنة الدراسية 2022/2021
- الحدود المصطلحاتية: المصطلحات المراجعة من خلال هذه الدراسة هي: مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلان، تبادل المعلومات، التفاعل، ولاء العملاء.

هيكل البحث:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة قام الطالب بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث أن كل من الفصل الأول و الثاني نظريين ، يتطرق الطالب من خلال الفصل الأول إلى مختلف المفاهيم الأكاديمية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد خصصت له ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول مختلف مفاهيم مواقع التواصل الاجتماعي أما المبحث فقد خصص للتعمق أكثر في أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما خصص المبحث الثالث لأهمية التسويق عبر هذه المواقع. أما الفصل النظري الثاني فيتحدث على ولاء العملاء، كما يتم تقسيمه هو أيضا إلى ثلاثة مباحث، تناول أولها ماهية ولاء العملاء ، فيما خصص المبحث الثاني لأنواع و

مكونات ولاء العملاء، تطرق الطالب من خلال الفصل الثالث إلى الحديث عن مساهمات التطور الرقمي في ولاء العملاء .

أما الفصل الثالث فهو تطبيقي، و يتمثل دراسة تطبيقية على عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس كما خصص المبحث الأول من هذا الفصل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس، أضافة إلى مبحثين ، أولهما حول كيفية جمع البيانات و اللأدوات المستخدمة و الثاني لعرض مختلف النتائج و تفسيرها.

الدراسات السابقة

يعتمد انجاز البحث العلمي على عدد من البحوث السابقة التي تصب في محور الموضوع المرجو دراسته أي التي لها علاقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها، خاصة في مجال التسويق ، وعلى هذا الأساس وجب على الباحث ذكر بعض هذه الراسات التي تعتبر منبع و منطلق لموضوع بحثه، و منها:

1. دراسة بن طالب ريم، بوريش زين الدين، حول " أثر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون – دراسة عينة من طلبة الجامعة الاسلامية العالمية بماليزيا المستخدمين لشريحة U-MOBILE" ، من طلقا في بحثه من الإشكالية التالية: ما تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على ولاء زبائن مؤسسة U-MOBILE ؟ و مبثقا منه عدة تساؤلات، ما تأثير دعم الزبون على ولاء زبائنU-Mobile؟ ما تأثير تبادل المعلومات على ولاء زبائن-U Mobile؟ ما تأثير تقييم الخدمة على ولاء زبائن U-Mobile؟ اخذا بعين الاعتبار وسائل التواصل الجتماعي،دعم الزبون-نشر المعلومات-تقييم الخدمة،كمتغير مستقل و الولاء كمتغير تابع.

و اعتمد الباحث في توزيع استبيانة على عينة من عملاء U-Mobile من أجل اختبار فرضياته عن طريق برنامج الاحصاء SPSS، وفد تمثل عدد الاستبيانات المسترجعة ب 100 عينة.

و من بين أهم النتائج التي حصلها الباحث نذكر:

- زبائن U-Mobile لهم مستوى مرتفع من الولاء اتجاه المؤسسة، ولديهم النية في الاستمرار بالتعامل معها.
- يثق زبائن مؤسسة U-Mobileفي قدرة المؤسسة على التحسين والتطوير من خدماتهاعبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- وجود علاقة تأثير ايجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة(دعم الزبون،نشر المعلومات،تقييم الخدمة) على ولاء زبائن مؤسسة غير أن درجة التأثير تختلف من بعد لآخر[1].

[1] بن طالب ريم، بوريش زين الدين، حول " أثير وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون – دراسة عينة من طلبة الجامعة الاسلامية العالمية بماليزيا المستخدمين لشريحةU-MOBILE ، مجلة الاستراتيجية و التنمية ، لمجلد 10،العدد 05، اكتوبر 2020، ص 238-255.

2. دراسة رضا زاوش، و تتمثل في تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة زبائن علامة أوريدو Ooredoo). حيث انطلق في دراسته مستندا على الإشكالية التالية: ما أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية Ooredoo؟، و تمثلت أبعاد التسويق بالنسبة للباحث في الإعلان ، الكلمة المنطوقة إلكترونيا ، و التفاعل. معتبرا هذه الأبعاد متغيرا مستقلا ، أما المتغير التابع فهو ولاء العملاء.

صمم الباحث استبيانة وفق مقياس ليكرت ذو الأبعاد الخمسة للإختبار فرضياته , حيت قام بتحصيل 62 استبيانة و مستخدما مخرجات برنامج SPSS،للوصول الى النتائج،و قد قدم الباحث في خاتمة عمله بعض الإقتراحات و نذكر منها :

- الاهتمام بمواقعالتواصل الإجتماعي في الترويج للمنتجات و خاصة في الإعلان
- استخدام اساليب متنوعة اجذب الجمهور و زيادة تفاعلهم، عن طريق برامج المحفزة كالمسابقات و الجوائز و التي تساعد على زيادة الإرتباط بالعلامة.
- الاستاجة لتطلعات متتبعي صفحات العلامة التجارية مما يجعلها ركنا أثناء تصفحهم للأنترنت[1].

3. دراسة مواهب محمد أحمد الخليفة الخواض، تحت عنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب"، انطلقت الباحث من إشكالية الدراسة التالية: هل تم اختراق قيمنا وعاداتنا وتقاليدنا والانحياز لتيار العولمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟ و مفصلا اشكاليته الى عدة تساؤلات ما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ؟ ما أكثر الفئات تصفحا لموقع الفيس بوك ؟ ما هو دورموقع الفيس بوك في تغيير السلوك الإنساني و مدى تأثير ه على القيم الاجتماعية للشباب ؟، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى العينة العشوائية وحيث أن الباحث استخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية.

و من خلال هذا البحث توصل إلى عدة نتائج أهمها:

- غلبية عينة الدراسة تملك حساب شخصي على موقع الفيس بوك، أما الذين ليس لديهم حساب، فيرجع إلى عدم توافر الوقت الكافي،أو لإعتبارهم أن الموقع إضاعة للوقت.
- بينت الدراسة إجماع الشباب بتأثير موقع الفيس بوك في تغيير بعض العادات والتقاليد، وذلك لما يشمله الموقع من انماط ثقافية و سياسية يتم تسويقها بكل الوسائل

كما ذكر الباحث بعض التوصيات تمثلت في :

[1] رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية،مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية،العدد الإقتصادي 35(10) ،جامعة زيان عاشور الجلفة، ،2018.07.01، ص 155-169.

- ملاحظة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أفراد المجتمع وخاصة فئة الشباب و بشكل سلبي ، مع ضرورة فهم ومعرفة إيجابياتها وسلبياتها وتوجيهها بما يخدم المجتمع ويعين على نشر ثقافته.
- ملئ أوقات فراغ الشباب في العطلات الأسبوعية والموسمية ببرامج رياضية هادفة التي تحول بينهم و بين الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الإجتماعي[1].

4. دراسة زهرة خلوط ،أعدت الباحثة هذا العمل بعنوان " التسويق الإبتكاري وأثره على على بناء ولاء الزبائن – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر– " على شكل مذكرة ماجستير.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى مساهمة التسويق الإبتكاري في بناء ولاء الزبون، و قد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها:

- الابتكار سمة حديثة النشأة وعلى المؤسسة مجارات هذا التطور من خلال التسويق الابتكاري الذي يتضمن وضع الجهود التسويقية معتبرة.
- الابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن، وعنصر مهم يجب اخده بعين الإعتبار في بيئة تنافسية يضمن لها التميز والبقاء في السوق.

وعن الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فإن تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الإبتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وعلى الرغم من وجود بعض النقائص ، فإن الإبتكار كطريقة معالجة الشكاوي فله وقع جيد في مجال التطبيق ، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجياتهم[2].

[1] مواهب محمد احمد الخليفة الخواض، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان،2017،

[2] زهرة خلوط ،"التسويق الإبتكاري وأثره على على بناء ولاء الزبائن "– دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر– ،مذكرة ماجستير، تسويق جامعة بومرداس، الجزائر .2014.

الفصل الأول:
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات في الاونة الأخيرة على مستوى مختلف المواقع وأصبحت تعتبر كفضاء واسع لتناقل المعلومة والأخبار المختلفة بين مختلف شرائح المجتمع من خلال الخدمات العديدة التي تتيحها لأي شخص حتى يتمكن من التواصل مع الغير ومتابعة الأحداث الجارية أول بأول، إلا أننا لا يمكننا إنكار أنها أثرت و لا تزال تؤثر على مجتمعنا إلى يومنا هذا تأثيرا ايجابيا وسلبيا.

أخذ الأثر للتسويق الإلكتروني يتضح حيث أنه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية ، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت بشكل عام و عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا، تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.[1]

ومنه فإن الطالب يتطرق من خلال هذا الفصل الى أهم النقاط التي تتحدث عن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مركزا اللإهتمام على ما يشمله هذا الأخير من مفاهيم و مصطلحات في المبحث الأول.

أما في المبحث الثاني فيقع التركيز على أبعاد التسويق الإلكتروني مستبطا هذا التقسييم بناءا على الأعمال السابقة التي شملت نفس الموضوع،وذلك من طريق ذكر أهم المعلومات التي يركز عنها البحث و خصائص و مميزات كل بعد على حدا، أما المبحث الثالث فهو يثمل أهم النقاط التي تعكس أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

[1] وادي رشدي الاسطل. واقع التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة،مجلة جامعة الأزهر-غزة،سلساة العلوم الإنسانية، عدد 2، 2010،ص135.

I. المبحث الأول : ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

باتت شبكات التواصل الَجتماعي ومواقعها سمة العصر البارزة في وقتنا الراهن، حيث انتشرت هذه الشبكات بشكل واسع نتيجة ما تشهذه حياتنا من ثورة تكنولوجية هائلة؛ ويعود الفضل الى تلك لإنتشار الأَجهزة المحولة (الحاسوب)، والأجهزة النقالة الذكية بين الناس. كما وباتت هذه الشبكات تأخذ حيزا كبيرا من أوقات الجماهير نتيجة لما لها من خصائص جاذبة تساهم في زيادة الإقبال عليها، وتتمثل هذه الشبكات بالمواقع الإجتماعية مثل جوجل ، فيسبوك، تويتر، انستجرام... وغيرها، والتي أصبحت تقوم في الترويج لميزاتها بشكل مستمر بغية الوصول الى عدد مستخدمين أكبر.

I .1. مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي

يطلق عليها شبكات التواصل الاجتماعي , وسائل الاتصال الاجتماعي ، أو الشبكات الاجتماعية ويمكن تعريفها على أنها " مواقع تتشكل من خلال الانترنيت ، تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة، واتاحةالفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

أو أيضا كما عرفها سايمان بكر بن كران: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنيت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد – مدرسة – جامعة – شركة ...) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل ، أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية".[1]

I .2. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص تؤثر على تفاعل المستخدم عبر الإنترنت ، وبالتالي تخلق وسائل جديدة للتعاون والمناقشة.

[1] سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان، ، 2015, ص 156-155

استمرار البيانات: (من المحتمل أن يظل جزء كبير من المحتوى هناك إلى أجل غير مسمى),إذ أنه يمثل أحد هذه الخصائص.

تشمل الخصائص الأخرى لوسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التكاثر (يمكن نسخ المحتوى ونقله) وسهولة البحث. تعد إمكانية الوصول سمة مهمة أخرى: يمكن للمرء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أي وقت وفي أي مكان على الإنترنت.

في حين يمكن الشارة الى أن معظم وسائل التواصل ابجتماعي على شبكة الانترنت تتشارك بخصائص أساسية وهي كل من انشاء الصفحات الشخصية والمحتوية على المعلومات الأساسية كالجنس والعمر وتاريخ الميلاذ وغيرها، والمصارحة اذ يقصد بها اتاحة خاصية ردود الفعل والمشاركة بالمحتوى بين المستخدمين، اضافة الى المحادثة فيما بينهم، وإضافة الأصدقاء الجدد، وإرسال الرسائل لبعضهم، وإمكانية إنشكاء ألبوم صور خاصة، والمجموعات والصفحات .[1]

تحدد هذه الخصائص ديناميكيات التفاعلات الاجتماعية الافتراضية. وهكذا ، فإن "الخفاء" للقارئ يثير أسئلة حول السياق ، فضلا عن توقيت ووضوح الاتصال.

أيضًا ، مثلما يصعب معرفة من سيقرأ محتوى الوسائط الاجتماعية ، فليس من الواضح دائمًا ما الذي يتم نشره ولماذا يتم نشره.

على سبيل المثال ، قد تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي لبيع المنتجات من خلال المدونات المزيفة أو منشورات الرعاية على مواقع التواصل الاجتماعي.

I .3. الترويج في الشبكات التواصل الاجتماعية:

من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية ، تستفيد الشركات من وسائل التسويق الفيروسي ، وهي طريقة الترويج لعرض تجاري يضمن من خلاله متلقي العرض أو الرسالة توزيعه النهائي من خلال التوصية به لأعضاء آخرين في الشبكة.

نتيجة لذلك ، ينتشر العرض مثل الفيروس. هذه الاستراتيجية ، التي أصبحت ممكنة بفضل الإنترنت ، تضع الشبكة الاجتماعية في قلب عملية الاتصال.

إن الزيادة المستمرة في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت تخلق سوقًا عالميًا عملاقًا يمكن أن تتطور فيه العديد من الشركات. يشكل مستخدمو الإنترنت سوقًا محتملة واسعة. يُظهر التحليل أن مزايا الترويج عبر الإنترنت تفوق

[1] Li, Q. (2017). Characteristics and social impact of the use of social media by Chinese Dama. Telematics and Informatics, 34(3), 797-810.

العيوب. باستخدام الوسائل المختلفة للتقنيات الجديدة ، يمكن للشركات الاستفادة من الترويج في الشبكات الاجتماعية من خلال تطوير العلاقات مع المستهلكين[1].

جدولرقم (1): مزايا و عيوب الشبكات التواصل الإجتماعي

المزايا	العيوب
• ترقية دائمة (24 ساعة / 24 ساعة) . • زيادة مستمرة في العملاء المستهدفين . • مرونة الإجراءات ، التدخل المباشر . • تكاليف ترويجية منخفضة . • إمكانيات تفاعلية. • فرص التواصل. • أهمية الجمهور . • تعزيز بيئي . • توفير الوقت. • التحقق من تأثير الحملات الترويجية . • دعم ترويج المبيعات . • مشاركة المستهلك النشطة . • مفهوم إبداعي كامل (مقاطع فيديو ، صور ، نصوص).	• عدم وجود اتصال مباشر مع المستهلكين . • صعوبة في جذب العملاء المحتملين. • إرهاق مستخدم الإنترنت. • خطر تعديل الرسالة. • منافسة غير عادلة. • التشبع. • التأثير السلبي على صورة العلامة التجارية. • ملف تعريف مستخدم الإنترنت المحدد.

المصدر :Magdalena GrĊbosz, L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes Consommateur.

4.I. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعلم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات و أنشطة لدى متعلمين آخرين.

حيث أن انتشار استخدامات شبكة الانترنيت وتنوعها، أدى بمختلف فئات المجتمع وتنوع الجماهير، خاصة فئة النساء الماكثات في البيت من استغلالها والاستثمار فيها لما لا، ولعل ابرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

[1] Magdalena GrĊbosz Jacek Otto, L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, Studia Ekonomiczne ,Vol 151(2013) ,P (47-56).

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحيها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وكذالك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الالكترونية و اجراء المحادثات الفورية و إرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية ,هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي:
التويتر وموقع مقاطع الفيديو اليوتوب، الفيسبوك، ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الانترنيت.[1]

و يعد مفهوم التسويق الالكتروني **E-marketing**والتسويق بالانترنت **Internet Marketing** من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، والتي تتبناه حاليا منظمات الأعمال المختلفة ونلاحظ أن العديد من الكتابات حول هذا الموضوع أنها استعملت هذين المصطلحين كمرادف لمفهوم واحد. حيث عرف التسويق الالكتروني "بأنه مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.

أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية[2].

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لإغراض 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'ويرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو احد انواع التسويق الالكتروني، التي تهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة.

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمسة التالية [3]:

[1] إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنيت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016، ص .21-22

[2] باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12,جامعة جيجل، الجزائر,نوفمبر 2014,ص 455-488

[3] جامعة الملك عبد العزيز مركز الدراسات الإستراتيجية ،المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز ، ، المجلد 2012،العدد 39 ، المملكة العربية السعودية. (2012) ,ص 70.

1- الترويج للسلع والخدمات(الترويج لعلامة معينة أو المنتجات)

2- آلية لإدارة الانطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الانترنيت (أدارة انطباع الزبائن وردود أفعالهم)

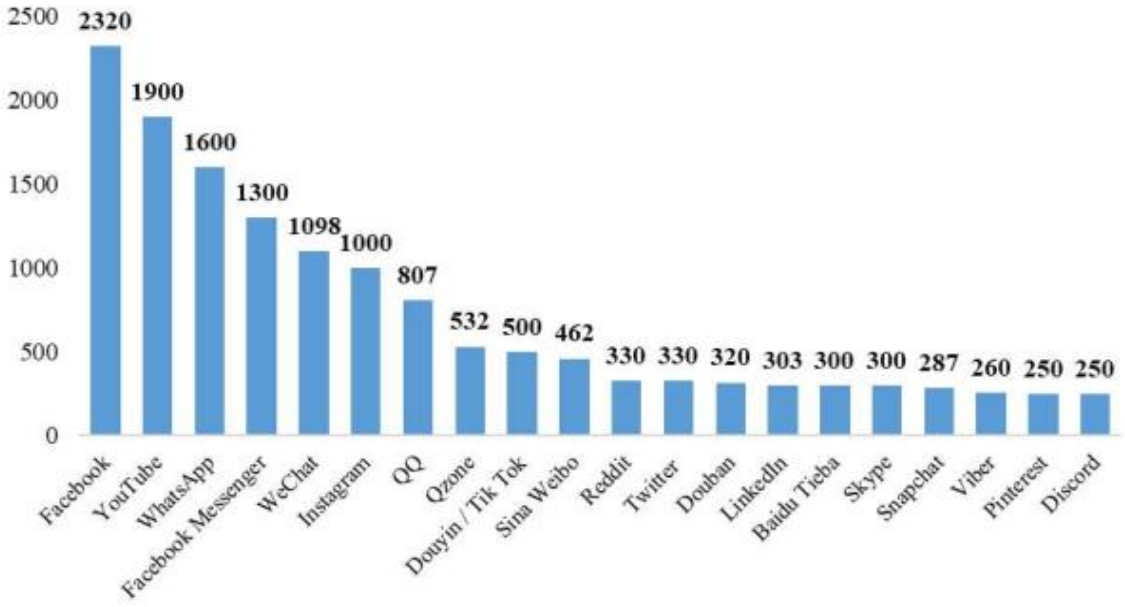
3- البحث عن عاملين أكفاء وتوظفيهم

4- التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة

5- آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة (الحصول على المعلومات)

عادة ما تتوفر مواقع التواصل الإجتماعي خلى عدة لغات, حوالي مليارين مستخدم للإنترنت يستخدمون هذه المواقع ,و هناك إحتمال كبير في تزايد هذه الأرقام بنظر للإستخدامها عن طريق الهواتف النقالة و التي تحفز لإرتفاع نسبة المستخدمين, و خاصة عندما يتعلق الأمر بمواقع التواصل الإجتماعي الأكثر أنتشارا على غرار الفيسبوك (Facebook) و الذي يعتبر الموقع الأكثر إنتشارا , والذي كان أول من يتجاوز حاجز المليار مستخدم ناشط خلال شهر واحد, أو بينترست (Pinterest) حديث النشأة والذي يعتبر أول موقع تواصل الذي يحقق 10 ملايين مستخدم جديد خلال شهر واحد.[1]

الشكل رقم (2):مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إنتشارا حول العالم في أفريل 2019, الأرقام بالاف الملايين



المصدر: المجلة الدولية لأداء للإقتصاد .

[1] OUENDI Lydia, OUNIS Aabdelmajid, les réseau sociaux, nouveau canal du marketing digital, المجلة الدولية لأداء للإقتصاد. 31/12/2019, P 96-105

I .4. إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي :

يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين له جوانب مفيدة و في نفس الوقت له جوانب ضارة أيضًا، و تحديد أي نوع من هذين الجانبين قد يؤثر على مستخدم هذه المواقع يعتمد على غاية المستخدم و هدفه من استخدام هذه المواقع.

I.4.1. ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

أضفت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها ومن أهم مزاياها نذكر[1]:

_وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.

_وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

_وسيلة بسيطة ومجانية فيهاالكثير من الإبداع والتمييز والتفرد.

_وسيلة مهمة لتجاوز حاجز التقوقع والرقابة في نشر المعلومة، وبالتالي فهناك نوع من ديموقراطية المعلومات على الصعيد العالمي.

كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا الأخرى ومنها نذكر:

_أكثر انفتاحا على الآخر :إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدينوالعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فانك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على آلاف الأميال في قارة أخرى.

_فرصة لتعزيز الذات :فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته، فانه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقلوعلى الصعيد العالمي.

_منبر للرأي والرأي الآخر :إن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير.

I .2.4.سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

ومن ناحية أخرى يظهر الوجه الآخر لهذه المواقع حيث أنها عززت بعض السلوكيات السلبية على

[1] زغدود بلقاسم، سعدي وحيدة،"الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب"، مجلة الأفاق للعلوم، العدد الثامن، ج ،1جامعة الجلفة،جوان 2017،ص350-354.

مستوى الأفراد بشكل مقلق إلى حد ما، ومنه نلخص الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي[1]:

_انعدام الخصوصية: حيث تصبح ملفات المشتركين الشخصية عرضة للجميع، بما فيها من بياناتهم وصورهم الخاصة، وهذا قد يمهد الطريق إلى التجسس والمراقبة لكل تحركات وأقوال وأفعال المستخدمين وهو مل ينعكس سلبا على حياته العامة.

_قتل الوقت: يضيع بعض المستخدمين الكثير من الوقت الذي هو رأس مال عمر الإنسان في الجلوس أمام هذه المواقع،مما يؤثر على علاقته مع أهله وأصدقائه داخل محيط الأسرة.

"_ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفراده لا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات.

_العزلة الاجتماعية على العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة لجأ العديد من الأفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي وا ٍذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي.[2]"

II . المبحث الثاني : أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

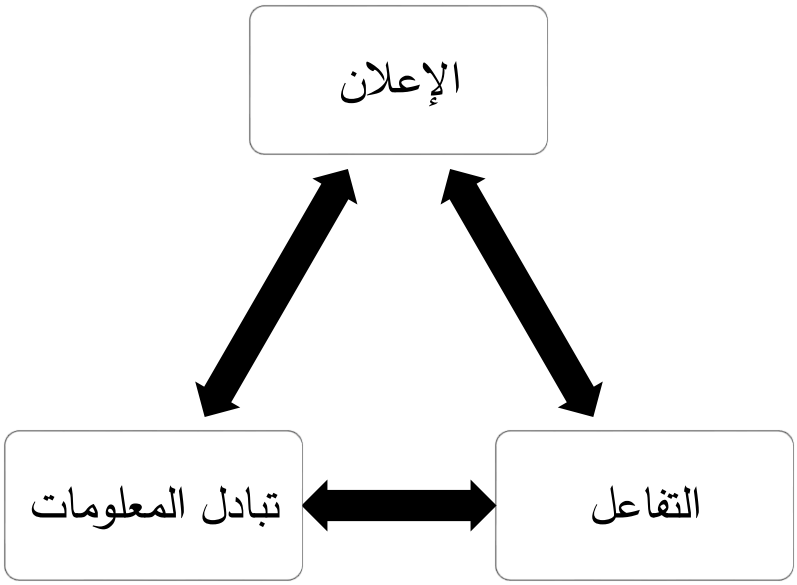
منذ إنشائها ، لم تتوقف الشبكات الاجتماعية عن تجربة تحديثات متكررة. هذا من أجل تحسين تجربة المستخدم ومواءمة العرض بشكل أفضل من خلال توحيد الصور المرئية على وجه الخصوص. اليوم ، أصبحت هذه المساحات ضرورية للعلامات التجارية و تمكينها بدرجة اكبر من فهم سلوكيات المستهلك ، عن طريق الإستفادة من مواقع التواصل الإجتماعي لتحقيق أهدافها و تقوية علاقتها بالعملاء.

و ترتكز أبعاد التواصل الإجتماعي حسب بعض الأعمال القبلية (رضا زيوش،2017. بنطالبي ريم،2020) على ثلاثة عناصر و هي: الإعلان،التفاعل، وتبادل المعلومات.

الشكل رقم (3): أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

[1] بشير نور علي،مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، مؤسسة الصومال الجديد للإعلام والبحوث والتنمية، التقرير الأسبوعي، رقم 13،ديسمبر2013،ص 10.

[2] حسين محمود هتيمي،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشروالتوزيع ،الأردن–عمان ،2015،ص 88–89.



المصدر : من إعداد الطالب

II .1. الإعلانات عبر مواقع التواصل الإجتماعي

يوفر الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي بعدًا جديدًا تمامًا للإعلان حيث أنه يوفر تفاعلًا للمستخدمين خاصة على Facebook الذي يعد وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر إنتشارافي وقتنا الحالي.

تتيح إعلانات Facebook للمستخدمين أو المستهلكين فرصة التفاعل النشط مع الإعلانات على صفحتهم مما يسمح لهم "بإعجاب" بالإعلانات و "مشاركتها" وكذلك مشاهدة الأشخاص الآخرين أو الأصدقاء الذين أحبوا أو شاركوا نفس الإعلانات. يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أظهرت أن المستخدين يحبون تشارك وجهات النظر و التفاعل مع الأشخص الذين يشاركونهم نفس الشغف أو الأفكار[1].

في حين أن هناك مزايا متزايدة في الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ، إلا أن هناك اقتناعًا متطورًا بأن العلاقات بين المستخدمين أو العملاء عبر الإنترنت وإنشاء الرسوم البيانية لهذه العلاقات الاجتماعية يمكن أن يكون ذا قيمة كبيرة للتنبؤ باستجابة العملاء لمختلف استراتيجيات ورسائل التسويق عبر الإنترنت.[2]

[1] ابراهيم موصللي،دور محددات اتجاه العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات الانترنت في سلوكهم الاستجابي،دكتوراه في ادارة الأعمال،جامعة حلب،ص29-30، 2015.

[2] ابراهيم موصللي, مرجع سبق ذكره ،ص 48.

ترتبط فعالية الإعلان بعيدًا بمصداقيته ، وهي الطريقة التي يعبر بها العملاء عن شعورهم تجاه الموثوقية التي أصبحت مصدر قلق كبير للمستهلكين فيما يتعلق بمصداقية الإعلانات ورسالتها العامة. وذلك لأن المستهلكين يعتبرون أن بعض أنواع الإعلانات المحددة أكثر موثوقية من الباقي.

على الرغم من أن الإعلان عبر الإنترنت يقدم بعض المزايا التفاعلية ويغير تصورات المستهلك من جهات التسويق ، فإن طبيعة الإعلان عبر الإنترنت تملي أن العملية يجب أن تتضمن بعض ميزات مثل المشاركة والإدراك والتخصيص وردود الفعل.

علاوة على ذلك ، يجب أن تتضمن نتائج الإعلانات تقييمات العملاء المتلقين للرسالة الإعلامية. أشارت النتائج التجريبية السابقة إلى أن تأكيد الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي يتأثر بدرجة الملاهي والوعي المعلوماتي الذي يقدمه للمستهلكين.[1]

و منه يجدر ذكر أهم الفوائد المستخلصة من الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي[2]:

– يوفر للشركات القدرة على تعقب و فهم أفكار العملاء و مشاعرهم ، و التعامل مع الشكوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة.

–زيادة المبيعات و خفض التكاليف.

–فتح المجال لإبداع التسويقي للمختصين في التسويق الإلكتروني.

–استخدام شبكات التواصل الإجتماعي كأداة فعالة للحملات الإعلانية ،حيث يمكن تحفيز المستخدمين للدخول في المنافسة.

–الإتصال المباشر و السريع مع السوق المستهدف.

–تقوية العلاقة مع الجمهور.

–خلق وعي بالعلامة التجارية.

[1] ابراهيم موصللي, مرجع سبق ذكره ،ص 70–73.

[2] رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية،مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية،العدد الإقتصادي 35(10) ،جامعة زيان عاشور الجلفة، ،2018.07.01، ص 158–159.

II. 2. تبادل المعلومات

يعبر تبادل المعلومات إلى المدى الذي تكون فيه معلومات المنتج متاحة بسهولة لجميع الزبائن المتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و هي تقنية تعتمد على الإتصال الكتابي من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية و الإطلاع عبر المنتديات أو مواقع الإنترنت بشكل عام[1]. طورت هذه الأخيرة المواقع التسويقية لتمكين الزبائن من تبادل الآراء والمشورة والتوصيات للتسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم نفس التفكير، وميزة المشاركة هذه تعد شكلا من أشكال التسويق الشفوي، ومن خلاله يستطيع المسوقون الاستفادة منها لترويج منتجاتهم.

اذ أن هذا البعد غلبا ما يتداول تحت مصطلح " الكلمة المنقولة إلكترونيا"، يمكن أن يظهر تبادل المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي بعدة طرق مختلفة. يمكن للمستخدمين النشر عمدًا حول العلامات التجارية ومنتجاتها أو خدماتها. علاوة على ذلك ، يمكن للمستخدمين عرض تفضيلاتهم على شبكتهم عن غير قصد ، مثل أن يصبحوا من محبي العلامات التجارية ، أو التفاعل مع منشورات العلامات التجارية من خلال الإعجاب والتعليق ، أو نشر محتوى يتضمن علامة تجارية دون أي غرض إعلاني. أخيرًا ، يمكن للمسوقين أيضًا نشر المعلومات من خلال حساباتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي[2]. لذلك ، يحتاج الأشخاص الذين يواجهون هذه المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي إلى نقد المعلومات بشكل شامل من أجل تبنيها من أجل نوايا الشراء المثالية. استخدمت الدراسات السابقة عدة نماذج ونظريات لفحص تبني المعلومات لدى المستهلكين.

تتكون الصيغ من نقل المعلومات الأساسية بين الأشخاص الذين يرسلون المعلومات ويتلقونها. ومع ذلك ، قد يتغير تأثير المعلومات من شخص لآخر ؛ يمكن أن يثير نفس المحتوى مفاهيم مختلفة. ومن أجل فهم كيفية استيعاب الناس للمعلومات التي يتلقونها ، ركز الباحثون السابقون على عملية تبني المعلومات.

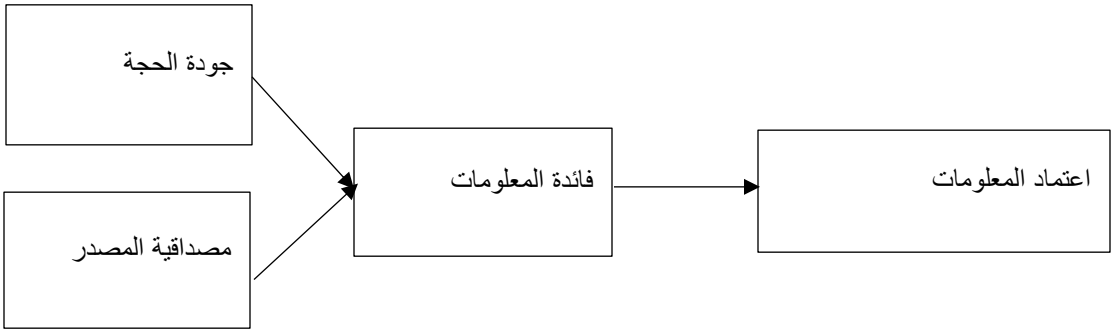
في أدبيات نظم المعلومات ، طبق الباحثون نماذج لتحديد كيفية تأثر الناس في تبني الأفكار أو المعلومات. ومع ذلك ، فإن سوسمان وسيغال (2003) أخذوا هذه المعرفة إلى أبعد من ذلك من خلال دمجها مع نظريات العملية المزدوجة. تم اقتراح IAM (نموذج اعتماد المعلومات information adoption model) من خلال نموذج احتمالية التفصيل الذي يفترض أن الناس يمكن أن يتأثروا برسالة في مسارين أساسيين. يشير المسار المركزي إلى جوهر الرسالة ، بينما يشير المسار المحيطي إلى المشكلات المرتبطة بشكل غير مباشر بجوهر الرسالة تتكون IAM من أربعة مكونات: جودة الحجة (التي تمثل المسار المركزي) ، ومصداقية المصدر (التي تمثل المسار المحيطي) ،

[1] رضا زاوش، مرجع سبق ذكره ،ص 159 .

[2] Ayeh, J. K.Travellers' acceptance of consumer-generated media: an integrated model of technology acceptance and source credibility theories. Computers in Human Behavior,2015, vol 48, 173-180

وفائدة المعلومات ، واعتماد المعلومات. مع هذا التكامل ، تقدم IAM شرح كيفية تأثر الناس بالمعلومات الموجودة على منصات الاتصال الحاسوبية[1].

الشكل رقم (4): نموذج اعتماد المعلومات Information adoption model



المصدر: computer in human behavior (2016) ، ص 49 .

خصائص تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

يتميز بعد تبادل المعلومات بعدة خصائص نذكر أهمها[2]:

- هي عبارة من اتصالات شخصية.
- تبادل المعلومات يكون ثنائي الاتجاه و تفاعلي.
- تاتي الكلمة المنقولة الكترونيا من مصادر معروفة و غير معروفة.
- المعلومة في البيئة التقليدية تتمتع بالمصداقية لأنها تكون بين مصدر و مستقبل يعرفان بعضهما جيدا، أما المعلومة الالكترونية فهي تحد من مصداقيتها و لذلك لصعب الوثوق من مصدرها.
- للمستهلكين سيطرة أكبر على المعلومات المتداولة.

[1] Ismail Erkan, Chris Evans, the influence of Ewom in social media on comsumers' purchase intention; an extended approach to information adoption, computer in human behavior , vol 61, 2016, P 47-55.

[2] رضا زاوش، مرجع سبق ذكره ،ص 159-160. .

II.3. التفاعل على مواقع التواصل الإجتماعي

يعتبر التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي من بين أحدث التطورات في مجال التسويق الإلكتروني حيث يسمح للمؤسسة فب التفاعل مع زبائنها و تمكينها من التعرف على حاجاتهم و رغباتهم،و تمكينها من تحصيل معلومات حول الزبون و نشرها داخل الشركة للإستفادة منها.

عبر هذه التفاعلات يتمكن كل من الزبون و الشركة من تبادل الرسائل الرسمية و الغير رسمية ،و منه إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض و مشاركة الشركة في اتخاذ القرارات و تصميم الخدمات و المنتجات[1].

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان

ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي Facebookمن ابرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما على الانترنيت، هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن، إضافة الى أن التفاعل يتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري [2]. بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات.

ينتج الولاء بشكل نسبي عن طريق تفاعل الزبون تجاه علامة تجارية لمؤسسة معينة بالإضافة إلى سلوك الشراء المتكرر لها. لذلك، يعتمد فإن الولاء يرتكزعلى كل من السلوك والمواقف ويعكس تفضيل الزبون لعلامة تجارية لمؤسسة معينة ضمن فئة المنتجات أو الخدمات التي يستفيد.

" تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان

ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook من ابرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما على الانترنيت، هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن، إضافة الى أن التفاعل يتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري [3]. بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات.

---

[1] رضا زاوش، مرجع سبق ذكره ،ص 160 .

[2] سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ،يومي ،2015ص 13-15.

[3] سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ،يومي ،152015-13 ص.

ينتج الولاء بشكل نسبي عن طريق تفاعل الزبون تجاه علامة تجارية لمؤسسة معينة بالإضافة إلى سلوك الشراء المتكرر لها. لذلك، يعتمد فإن الولاء يرتكزعلى كل من السلوك والمواقف ويعكس تفضيل الزبون لعلامة تجارية لمؤسسة معينة ضمن فئة المنتجات أو الخدمات التي يستفيد.

"و من منظور الزبون فإن التفاعلية بالنسبة للفرد فيها مستقبل وقارئ، فهو مرسل ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزللمشاركة الفاعلة من المشاهدة والقارئ[1].

و يمكننا ذكر مجموعة من المؤشرات التي تساعد المؤسسات على تعقب الزبائن إو المستخدمين من أجل تقييم ادائها[2] :

أ. مؤشرات الوفاء :

تعبر عن حجم المجموعة أو الأشخاص المحتمل تأثرهم بالمنتوج أو العلامة التجارية ، وهو من أهم المؤشرات المستخدمة من قبل الشركات عند تسجيد إستراتيجياتها و عملياتها على الواقع:

- الإعجابات على موقع فيسبوك
- عدد المتابعين على التويتر أو انستغرام
- عدد التسجيلات في Flux RSS (المدونات)

ب. مِشرات قبلية الرؤية و الحضور:

- عدد التغريدات على تويتر
- المقلات المنشورة على فيسبوك أو Tumblr
- عدد الفيديوهات المشاهدة على اليوتيب (YouTube)

ج. مؤشرات الإلتزام:

و يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

- مؤشرات الاشتراك: إعجاب على الفيسبوك، الاشتراك على انستغرام أو اليوتوب
- وؤشرات المحادثة : التعليقات على اليسبوك، انستغرام أو تيك توكComment

[1] نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي فيتنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، 2017، ص 4 .
[2] رضا زاوش، مرجع سبق ذكره ،ص 161-160.

– مؤشرات النشر : النشر على الفيسبوك Share, و أعادة التغريدة على التويتر Retweet

III. المبحث الثالث:أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

1.III. أهم مواقع التواصل الإجتماعي:

وتتمثل هذه المواقع في تلك الأكثر استقطابا للجماهير و مستعملي الانترنت و هي تشمل كل من الفيسبوك، اليوتوب ، و التويتر.

1.1.III. الفايسبوك :

تعريفه : هو شبكة اجتماعية تميزت بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس وخصوصا منهم الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة في بداية نشأتها في عام 2004

نشأته: انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" التابع لجامعة هافارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص اللأكثر جاذبي .وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 ،عندما كان يرتاد جامعة هافارد كطالب في السنة الثانية. في هذه الاثناء، كان زوكربيرج يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات ويحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يثبته عن التفكير في هذه الفتاة ووفقا لما نشرته جريدة هافارد كريمسون "فيس ماش" استخدم صورا مجملة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية من وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص اللأكثر جاذبية .وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هافارد، باتخاذ إجراء مضاد بالطلبة في السكن الجامعي .وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفيسبوك "وتحديدا في 4 نوفمبر من عام 2004 ،وقد أدلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هافارد كريمسون قائلا" لقد كان الجميع يتحدون عن دليل الصور العالمي المأخوذ في جامعة هافارد ".وبعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والواليات المتحدة الأمريكية[1].

2.1.III . التويتر

[1] محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية،2005 ،ص 105.

تعريفه: هو شبكة اجتماعية تقدم خدمات تدوين مصغر بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 145 حرف سواء عن طريق تويتر مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقو م بها المتطوعين[1] .

لنشأة : ظهر الموقع في أوائل عام 2006 ،كمشروع بحثي أجرته شرك أوبي فو الأمريكية في مدينة سان فرا نسكوا، وبعد ذلك أضافته الشركة رسميا للمستخدمين عام 2006 وبدا الموقع في الانتشار كخدمة جدية عام2007 من حيث تقديم المدونات المصغرة، وفي افريل2007 قامت شركة أوبي فو بفضل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم تويتر و مع ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك غوغل أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009 ، واليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا لتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبال مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب الربيع العربي وتأثير التويتر القوي فيه[2].

3.1.III . اليوتيوب

تعريفه: "هو عبارة عن موقع الكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات، ويسمح لمستخدميه من مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر، دون الحاجة إلى تحميل الفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما يمنح لمشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه، أو عن طريق إضافة تعليقهم على الفيديو الذي يشاهدونه، بالإضافة إلى تقديمه خدمات أخرى مجانية مثل رفع الفيديو أو إنشاء قناة على اليوتيوب . " ويعرف أيضا: "هو أكبر مواقع على شبكة الانترنيت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني[3].

نشأته: تم إنشاء اليوتيوب في الخامس من فبراير عام 2005 بواسطة ثالثة موظفين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وتم تصنيف الموقع كأحد مواقع التواصل الاجتماعي لأهميته التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات بشكل كبير واستقبال التعليقات عنها.، يعتبر موقع اليوتيوب أهم مكان في شبكة الانترنت لمشاركة الفيديو مجانا، وأستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يحمل عليه العديد من الأفلام من حول العالم لنقل حدث غريب أو مضحك ، وكثير منها ثم إنتاجه لدوافع سياسية أو فنية أو اجتماعية أو جمالية أو لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما، ويحظي الموقع بدرجة اهتمام ومتابعة

[1] محي الدين إسماعيل، مرجع سابق ذكره، ص 208-207.
[2] علاء حسين عبد الدخيل، شبكات التواصل الجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في علوم الإعالم، جامعة الشرق الأوسط 2006،ص 33-34.
[3] فيصل أبو عيشة، الإعلام الإكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع،2010 ،ص 13.

شديدة من قبل الشباب الذي يقوم ببث عشرات الفيديوهات يوميا، وتشير الإحصائيات أن موقع اليوتيوب يستقبل كل شهر ما يزيد عن مليار مستخدم، كما يتم تحميل (500) ساعة من الفيديو إلى اليوتيوب في كل دقيقة، و(42) مليار مشاهدة للفيديوهات يوميا، ويتوفر الموقع بأكثر من (61) لغة[1]

2.III.استراتيجيات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تعمل هذه الممارسة على الترويج للعلامة التجارية والمحتوى الخاص بها على قنوات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بهذه العلامة وزيادة الزيارات و استقطاب العملاء المحتملين.

1.2.III. القناعة التامة للإدارة العليا :لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسئولين سوف تنعكس على حجم التخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضع برمته ضمن أولويات الإدارة.

2.2.III. التسويق وفقا لخطط إستراتيجية :تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط و الطويل الأجل والدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حاليا، بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة ، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام التسويق عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها ، وذالك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

3.2.III. تأهيل وتدريب فريق التسويق :هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها [2]:

–تأهيل فريق العمل تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

–امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين

–زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي،وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها

تدريب واقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية ، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على

[1] فيصل أبو عيشة،مرجع سابق ذكره. ص 15-18.

[2] محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ،مسابقة وزارة السياحة ،جامعة الفيوم ، مصر ، افريل ، 2012، ص17.

أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها ، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة.

-زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

-تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة، أي تحديد السوق أو الأسواق التي يجب أن يتعامل معها عبر الشبكة، وكذلك الفئات العمرية المستهدفة[1]

4.2.III تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذالك يجب الاعتماد على بعض أدوات التسويق الالكتروني مثل الكتالوجات، الكتيبات، المجلات الالكترونية، نوادي الانترنيت، وغرف الدردشة، والمسابقات الالكترونية. بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية ،والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفحي الموقع، ولا شك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية بالإضافة إلى إمكانية تجواله الكترونيا في الأماكن التي يريد السفر إليها[2].

5.2.III. تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين /الأعضاء من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل من خلاله، والتي يجب أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل المعلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والفنية، والإخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة، حتى الأزمات التي ربما تتعرض لها، حيث في ظل وجود تلك المواقع فإن الزبون سوف يكون على دراية بكل ما يحدث، فالمصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.

التركيز على العملاء: لابد من ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذالك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعميل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة ،والبعض ينجح في ذالك ، لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية ،وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من

[1] احمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد" ، التسويق عبر الانترنت ، "برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، التعليم المفتوح، جامعة بنها، مصر ،2004، ص17.

[2] محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق ذكره، ص 18.

العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه، بالإضافة إلى ما سبق هناك أمور ونصائح أخرى تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في:

-جذب انتباه المتصفح (العملاء).

-جعلهم يحبونها ويتعلقون بها.

-تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة وبالتالي إقناعهم بالشراء.

الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ: للشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني أهمية كبيرة وذالك لتحقيق كافة الأهداف القومية للصناعات الخاصة بمختلف القطاعات وتنوعها الصناعات ، ومنها بالطبع جهود التسويق. وهنالك ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهي[1]:

-المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص

-المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة

-الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة ، فتوزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة وحتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي[2]

3.III . مراكز أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

لم تعد خدمات التجارة الالكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات، وبالخصوص شبكات التواصل الاجتماعيالتي تعد واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذالك نجد أن الشركات والمنظمات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية[3].

وتمثل مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل بالمؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها **(Kietzmann, 2012)** التي أوضحت أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات من جهة وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.

[1] احمد صلاح الدين المحرزي، مرجع سابق ذكره، ص21 .

[2] محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق ذكره، ص18-19.

[3] عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط ،1دار الكاتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ،2014ص279.

عموما، يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق،في النقاط التالية:

- قبلية توفير المعلومات والمساحات السوقية بلا توقف أو بشكل مستمر و في شتا الأوقات اليومية.
- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشترين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه...وغيرها.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع- على الأقل- من شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها من إحراز مكانة إستراتيجية.
- إتاحة فرصة دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
- امكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا
- زيادة معدلات الأداء التسويقي والتواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم،
- وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة

الشبكات الاجتماعية أيضا تلعب دورا رئيسيا في التوظيف الفعلي، أي التوظيف في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي[1] .حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحي لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له[2].

لهذا نجد العديد من المؤسسات والمنظمات اتجهت إلى هذا الأسلوب بحيث استغلت العديد من المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذا راجع للأهمية الكبرى التي تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

[1] سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط ،1دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015،ص 158.

[2] محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"منظور تحليلي ،In The Role Of Social Media " *Analytical Approach،* Contemporary Marketing دراسة منشورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ،18الشلف، جوان ،2017ص، ص .16

خلاصة:

من خلال كل ما تطرقنا إليه في الفصل النظري يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت مجالا واسعا أمام الشباب للتعبير عن أنفسهم ومشاركتهم مشاعرهم وأفكارهم مع الآخرين، بفضل الخدمات التي تتيحها هذه المواقع حيث تسمح لهم بنقل أفكارهم ومناقشتها. حيث أنها هذه الشبكات لعبت دورا كبيرا في العملية التسويقية عن طريق التعامل و التفاعل مع مستخدمي الإنترنت و يعد الزبون القاعدة الأساسية لكافة العمليات والبرامج الإنتاجية والتسويقية حيث يركز على ضرورة إشراك العملاء ضمن الإستراتيجية والبرامج المخططة من طرف المؤسسات.

يجدر الذكر أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك أنها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذالك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.[1]

ويحول فهم إبعاد التسويق ألى زيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين إذ من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات تحقق رضا المستخدم عن الموقع و الحرص على تلقيه و فهمه الجيد للرسالة التسويقية، والذي يتواصل من خلالها و يتفاعل معها، والتي يجب أن تتضمن كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل المعلومات عن موردي الخدمات وشركات والأخبار الاقتصادية والفنية، والأخبار الاجتماعية عن موظفين الشركة أو المؤسسة، حتى الأزمات التي ربما تتعرض لها، حيث في ظل وجود تلك المواقع فإن الزبون سوف يكون على دراية بكل ما يحدث، ما يجعله يشعر بالإنتماء العائلة المؤسساتية، فالمصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.

[1] عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2015،ص67.

الفصل الثاني:
ولاء العملاء

تمهيد:

يعد الزبون أساس أي نشاط تسويقي،و لذلك فإن المؤسسات تسعى الارتقاء بخدماتها بغية استقطاب الزبائن الجدد،و بدرجة أكبر المحافظة على زبائنها الحاليين ،و من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق وتتطابق مع توقعات الزبائن ورغباتهم، يتم تحقيق رضاهم على المدى البعيد ومنه كسب ولائهم لها.

من خلال هذا الفصل نعتقد أن تطوير مفاهيم ومناهج مختلفة من خلال مساهمات العديد من المؤلفين المهتمين بهذا الموضوع ، مما يشكل ولاء العملاء ، سيساعدنا على فهم المفهوم بشكل أحسن وتطوير معرفتنا بشكل أفضل لكي نكون قادرين على اعطاء تحليل موضوعي لهذا العمل البحثي.

و يوضح من خلال المبحث الثاني يصف الولاء العلاقة المستمرة بين مقدم الخدمة وبين العميل ، ويتجلى ذلك من خلال مدى استعداد العميل للتفاعل والشراء بشكل متكرر مقابل منافسيك. الولاء هو نتيجة ثانوية لتجربة العميل الإيجابية المثمتلة في بعض السلوكيات المبنية بين المؤسسة و العميل.

I. المبحث الأول : ماهية ولاء الزبائن

I.1. مفهوم ولاء الزبون:

هناك العديد من الكتب و المنشورات التي تتحدث معن ولاء الزبائن و لذلك ارتأينا أن نذكر بعضا منها:

يرى (Christopher) أن الولاء هو عبارة عن :" تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلها تدريجيا إلى زبائن مواليين يتصرفون عمدا ومقربين من منظمة الخدمة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المنظمة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن[1]".

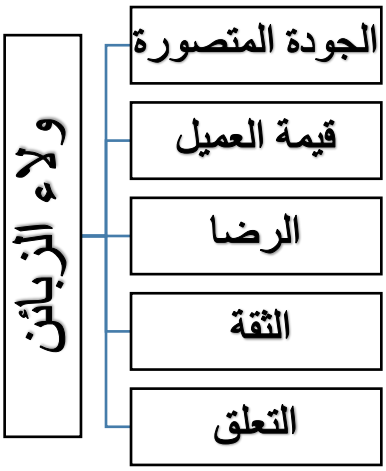
كما يعرف فيليب كوتلر وآخرون ولاء العملاء بأنه: "التزام صادق من قبل الزبون بإعادة شراء المنتوج أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل لنفس المؤسسة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه، كما ان حدوث الولاء مرتبط بتقديم قيمة مرتفعة للزبون من قبل الوؤسسة".[2]

وفقًا لبارلو (Barlow،1992) ، "الولاء هو إستراتيجية تحدد أداء أفضل العملاء وتحافظ عليه وتزيده من خلال علاقة ذات قيمة مضافة وتفاعلية وطويلة الأمد". يرتبط الولاء بالعديد من العوامل التي لا يمكن أخذها بمعزل عن بعضها البعض ، لأنها تساهم جميعها في خلق سلسلة علاقات من الولاء. تنبع مفاهيم الجودة المتصورة وقيمة العميل والرضا والثقة والتعلق من الخبرة التراكمية للعملاء وتحديد ولائهم على المدى الطويل، وهذا ما يوضحه هذا الشكل .

[1] بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات(مدخل استراتيجي– وظيفي– تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،2007،ص173.

[2] من طالبي ريم،بروش عز الدين،تأثير وسائل التواصل الإجتماعي في ولاء الزبائن–دراسة عينة من طلبة الجامعة الاسلامية بماليزيا المستخدمين لشريحةU–mobile ،مجلة الاستراتيجية و التنمية,المجلد(10)/ العدد(5)،اكتوبر 2020،ص242.

الشكل رقم(5):السلسلة العقلانية لولاء العملاء على المدى الطويل



المصدر : Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing: Savoirs, savoir-faire, Savoir-être, Dunod Paris, 2005, P.94.

جدول رقم (2): بعض التعريفات لولاء العملاء

المصدر	المفهوم
Benntt&Leonard,2000 : 90	تكرار العملية الشرائية الناتجة عن التفضيل
Thorsten etal., 2002 : 233	سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون
Kottler,2003, p 19	سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون
2003: 10، ستون	مجموعة من الأهداف الرامية الى زيادة إرتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء الى المنافسين الآخرين.
توفيق،2007، ص23	مزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء أو الميل له ، ودعا الى أن السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية و ليس عواطفه.

Palmatier etal., 2007:189	نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة
Feng&Zhang,2009:4	لإلتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن.
Casalo etal ; 2010 ; p 729	التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.
Garnefeld&Eggert; 2012; p 95	نية الزبون في البقاء مع المنظمة مستقبلا.
Hanaysha etal; 2012;p 37	إعادة شراء المنتج والتردد على نفس العلامة التجارية.
Zarandi, 2012; p 789	خلق موقف إيجابي لدى الزبائن تجاه المنتج لإعادة شراءه.

المصدر :أحمد عبدالعبس الموسوي, أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون.2013، ص61-62

أبرزت هذه التعريفات الرغبة في الحفاظ على علاقة مستمرة مع شركة من خلال إجراءات الشراء المتكررة لخدمة أو منتج.

لذلك ، اعتمادًا على الاستراتيجية التي تتبناها الشركة ، يسعى المستهلك إلى الشعور بالانتماء والثقة والرغبة في الرغبة في الاستفادة من الخدمة المقدمة وبالتالي العودة عدة مرات[1].

[1] Dufour, l-C., et Maisonnas, S, « Marketing et services: du transactionnel au relationnel», Éditions Chene1ière éducation, 2006, 468 p.

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن "ولاء الزبون هو عبارة عن سلوك لمعاودة شراء نفس العلامة أو المنتج، بطريقة غير عشوائية بناءا على سلوكيات، ويصدر عن طريق اتخاد قرار معين (فرد، أسرة أو مؤسسة و يتسم بالتطور عبر الزمن".

2.I. أهمية ولاء الزبائن:

يمكن القول ان الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يدور في أذهانهم من توقعات و تطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها. أما من جانب الزبائن فأنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات ، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى لتمتعها ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة [1].

يعد ولاء الزبائن على إنه أداة لتوطيد العلاقات التجارية وتطويرها مع الزبائن، و يمكن تلخيص أهمية الولاء للزبون من خلال الفوائد الناتجة عنه والمتمثلة في ما يلي:

1.2.I. تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: تمثل العلاقات التجارية الطويلة الأمد مع الزبائن رهانا أساسيا للمؤسسات، خاصة في القطاع الصناعي أو قطاع الخدمات، غير أنه أي توتر في العلاقات بين المؤسسة وزبائنها يمثل خسارة مستقبلية، إذ أن الاحتفاظ بعلاقة تجارية مع الزبون الحالي يعد أقل تكلفة في الحالة العامة بخمس مرات من جذب زبائن جدد، وقد تصل حتى إلى عشر مرات كما في قطاع الاتصالات، فمن الصعب الدخول في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة باعتباره حاجزا فعالا اتجاه دخول المنافسين الجدد، وحتى يكون كذلك يجب تدعيم الاتصال مع الزبون بشكل دائم للمحافظ على مستوى ولائه وزيادته[2]. إذ العميل المخلص هو العميل الذي يعرف كيف تعمل الخدمات. إنه أكثر استقلالية ويحتاج إلى مساعدة أقل من العميل الجديد.

2.2.I. الولاء يقوي تموقع المنتج: في غالب الأحيان تشير العلاقة بين المنتجين والبائعين بمنطق القوة حينما تكون قيمة العلامة مهمة، فالعلامات الكبيرة مثل Coca-Colaتكون في أحسن المواقع، لأن البائع يدرك أن غالبية الزبائن يريدون هذه العلامة لما يضمن دورانها، وبالتالي أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار البائعين، لأن البائع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون لتغيير محل التموين، إذن فالولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين[3].

[1] ياسين ، محمود يوسف ، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد " ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الإعمال، 2006،ص 42.

[2] بن شوري عيسى، **دور** التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009 ص46 .

[3] بن شوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص45.

3.2.I. يمكن أن يصبح العميل المخلص سفيرًا للشركة : ثل الاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة رسالة الضمان للزبائن المحتملين سواء من غير قصد أي بالقدوة، أو بقصد وارادة، كالتحدث الإيجابي عن المؤسسة، مما يشجعهم على التعامل معها بتخفيض أثر المخاطرة، فعندما توجد لدى مؤسسة ما قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء الراضين. هذا هو السبب في أن المراهنة على ولاء العملاء تجعل من الممكن اكتساب عملاء جدد. في النهاية ، الاحتفاظ بالعملاء "الموجودين بالفعل" واكتساب آفاق جديدة ليسا نهجين متعارضين. اختيار استراتيجية الولاء يعني قتل عصفورين بحجر واحد[1].

4.2.I. الولاء يمنح السهولة في الاستجابة المنافسة: *إذ قام منافس ما بإطلاق أحسن منتوج من المؤسسة فإن امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت الكافي للاستجابة لأن الزبون الوفي راض في أغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد، وقد لا يلاحظ حتى وجود منتجات منافسة لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجات المؤسسة في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة أو متأخرة.[2]*

3.I. العوامل المؤثرة على ولاء الزبون:

تتدخل عدة ظروف في تحديد الإستراتيجية التي سيتم تطبيقها بغرض تحصيل أكبر عدد من زبائن جدد عند طرح منتج أو الدخول في سوق جديد، وهذه العوامل يمكنها أيضا تمؤثر فعالا في نسبة ولاء العملاء و تتمثل هذه العوامل في [3]:

1- عدد المنافسين: تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لان الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة إذ يبذل المنافسون جهوداً كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافتة ومتوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.
2- لثقافة المشتركة: و جود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولائه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولائه للمنظمة وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فان نسبة الولاء تتأثر سلبياً في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف.

[1] أحمد عبدالعبس الموسوي, أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية)،رسالة ماجستر، جامعة كربلاء، كلية الادارة و الإقتصاد،قسم ادارة الأعمال.2013،ص56.

[2] أحمد عبدالعبس الموسوي، الرجع السبق ذكره، ص 57.

[3] Buttle Francis., "Customer relationship management", Elsevier, first edition, 2005.P-26.

3- طريقة التواصل: في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لان المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المنظمة.

4- -توقعات المالكين: إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكيها يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات و تغيير بعض خطوط الإنتاج ...الخ. تؤثر على القرار الإستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات ايجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولائه وقد تكون سلبية.

5- جوانب الأخلاقية: أن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة يؤ ثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن وير فع من نسبة التزامهم وبالتالي ولائهم فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنها.

وبالمقابل أشارت الباحثة منى شفيق، إلى الأسباب التي تؤدي لانخفاض الولاء لدى الزبائن والتي تتمثل بالآتي[1]:

1- **الملل** :وهذا ما يحدث غالبا نتيجة الشراء المتكرر لأن العميل في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكبيرة فقد يتولد لديه نوع من الظل اتجاها خاصة وأن الفرد بطبعه ميالا إلى التغيير.

2-الإشباع :فعندما يصل العميل إلى درجة التشبع نتيجة استخدام السلعة نفسها ففي الغالب يقوم بالبحث عن محاولة إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.

3-الإعلانات المتكررة :غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس الخدمة ضغطا كبيرا على العميل فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج أو الخدمة المقدمة ليجرب سلعة جديدة أو خدمة جديدة نتيجة لما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة أو الخدمة الجديدة في هذا الإعلان .

[1] منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص68.

II . المبحث الثاني: أنواع و مكونات الولاء

II.1. أنواع الولاء:

تنقسم أنواع الولاء حسب مختلف البحوث العلمية إلى نوعين و يتمثلون في ولاء سلوكي و ولاء عاطفي، اضافة إلى نوع ثالث و الذي يقوم حول ذمج كل من سلوكين السابق ذكرهم و يتمثل في السلوك المركب.

II .1.1. الولاء السلوكي :

ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء الزبون، ومن أشهر رواد هذا الاتجاه نجد كل من (براون Brown–1952 ، كونينغهام Cunningham1956– ،توكر–1964 Tucker) حيث افترض هؤلاء الباحثون في مجال الولاء أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء انطلاقا من ملاحظة سلوك الزبائن، حلل هؤلاء المفكرين الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي للزبائن، أي أن ولاء الزبون يكتسي بعدا سلوكيا بصفة أساسية[1].

وتفترض نماذج الولاء التي تعتمد على البعد السلوكي أن الشراء المتكرر يمكن أن نعتبره ولاء من قبل الزبون للمنتج أو المنشأة ، حيث اعتمد في هذا البعد على تصنيف الزبائن الموالين وغير الموالين، وذلك من خلال مراقبة السلوك الشرائي للزبائن، يتمثل في الشراء المتكرر لمنتج خلال فترة زمنية معينة، إضافة إلى أنه سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي اتجاه نفس المنتج[2].

يعكس تصرفات الزبائن التي تنطوي على قياس حجم المشتريات أو قياس إحتمالية إعادة شرائها في المستقبل، إذ إن تكرار الشراء للمنتج نفسه هو مؤشر سلوكي للولاء، كما يعد المرحلة التي يتحول فيها الزبون من النية إلى الاستعمال الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به بإستعمال المنتج وكم ينفق من المال والوقت على المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى [3].إذ تتولد لدى الزبون رغبة قوية لإعادة شراء المنتج كونه قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على العقبات والبحث الجاد عن المنتج الذي يفضله ويتجنب المنتجات المنافسة[4]،كما وتبين عدم وجود ولاء تام للزبائن تجاه منتج معين إذ يوجد ولاء حصري ناتج عن شراء

---

[1]معواج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشروالتوزيع، الأردن، 2013،ص 32.

[2] معواج هواري وآخرون، المرجع سابق ذكره،

[3] الخشروم ، محمد ، وعلي سليمان ، " اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، ع 4، مج 27، 2011، ص 78.

[4] صالح، مؤيد حاج، " اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمشتري أجهز ة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ع 14 ،مج 26 ،2010 ص 604.

المنتج نفسه وولاء متنقل والذي يتجسد من خلال شراء المنتج نفسه بنسبة أعلى عند الحاجة له, وتعرض تفسير الولاء السلوكي لانتقادات أهمها وجود حالات ولاء زائف ناتجة عن كون الزبون مجبرا على شراء منتجات معينة بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية إلا أن إتجاهه الايجابي نحو المنتج منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء[1].

ما يمكن ملاحظته أن البعد السلوكي ركز على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، بحيث تعتبر أن الزبون ولي إذ كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج.

II .2.1. الولاء العاطفي (الموقفي) :

يعتمد البعد الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها الزبون اتجاه المنتج في المؤثر الرئيسي على إعادة الشراء، أي أن ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي الذي يفسر بواسطة السلوك الشرائي المتكرر من قبل الزبون، وا نما يفترض وجود اتجاهات واستعدادات وكذا مواقف ايجابية للزبون نحو المنتوج.

ويعد الولاء المعاطفي للمنتج شرطاً اً للولاء السلوكي كما انه تفكير الزبون أو النية في إعادة الشراء والتي تعتبر من أساسى المؤشرات الجيدة للولاء، كما أن الولاء الموقفي يمكن أن يعبر عن موقف الزبو ن وتصوره السابق عن المنتج وهل لديه القناعة بأن منافع هذا المنتج وقيمته تتميز من المنتجات الأخرى .ويعد الولاء الموقفي استجابة مقصودة(غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتجاه منتج أو علامة معينة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار).[2]

كما يعبر عنه تبعا لموقف الزبون ومكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه، ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي تجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد، هذا النوع من الولاء يساعد المنظمة في فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعله يقاوم كافة جهود المنافسين

لكن بالرغم من الثراء النفسي لهذا البعد الاتجاهي في دراسة ولاء الزبون، إلا أن بعض الانتقادات لامسته ،إذ أن هذا البعد عجز عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف ايجابية للزبون نحوالمؤسسة أو المنتوج لا يمكن إن يضمن إعادة أو تكرار العملية الشرائية.

[1] Jones, T & Taylor. S. F., " The conceptual domain of service loyalty how many dimension?' Journal of service marketing, vol. 21 (1), 2007,P-48.
[2] Nicholas, "methods for measuring customer satisfaction" Energy Evaluation conference Chicago, 2004.P-22.

وعلى إثر هذه الانتقادات استخلص بعد جديد للولاء حيث يجمع كلا من البعد السلوكي و العاطفي وهو ما يسمى بالبعد المركب.

II. 3.1. الولاء المعرفي(المركب) :

يكتسي هذا البعد بعدا مزيجا يشتمل على كل من السلوك والعاطفة، حيث لم يعد يقتصر على بعد سلوكي فقط أو بعد اتجاهي فقط، وانما أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي، ومرتبط بصفة مباشرة أوغير مباشرة بالسلوك الشرائي للزبائن.

من خلال هذا البعد لولاء الزبائن تتضح شموليته على كل من:

-**تكرار السلوك الشرائي** :حيث يجب أن يتكرر سلوك الشراء لدى الزبون ثلاث أو أربع مرات، من أجل وصف هذا السلوك بالولاء.

-**موقف إيجابي للزبون** :يتمثل هذا الموقف أو الاتجاه في شعور إيجابي يحمله الزبون اتجاه المنتج أو المنشأة.

-**الولاء متكرر عبر الزمن** :أي أنه سلوك يتصف بالاستمرارية والديمومة.

و يمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(6): أنواع ولاء الزبائن



المصدر : من إعداد الطالب.

بناءا على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من الزبائن حسب درجة ولائهم وفيما يلي شرح موجز لهذه الأشكال:[1]

-**الولاء العالي** :يمثل حالة من الارتباط القوي بين المنشاة والزبون الذي يمتلك اتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال تكرار عملية الشراء، هذا النوع من الولاء هو الذي تسعى إليه المنشآت؛

-**الولاء الكامن** :في هذه الحالة يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، ربما لعدم توافر المنتوج أو ضعف القدرة الشرائية، فهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر؛

-**ولاء الكسل** :يكون لدى الزبون ميل قليل اتجاه المنتج لكنه مع ذلك يقوم بتكرار الشراء، قد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمامه التي ما إن تتوفر حتى يغير الزبون سلوكه؛

-**عدم الولاء** :هنا لا يميل الزبون إلى منتج أو منشأة معينة نتيجة لذلك لا يقدم على شرائه

II.2. مكونات الولاء

II .1.2. الالتزام :

رأى العديد من الباحثين أن الالتزام يعتبر واحدا من المتغيرات الأساسية للوساطة في تطوير ولاء العملاء، كما أن العديد من الدراسات اعتبرت أن الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره عاطفي أو نفسي للخدمة أو العلامة، فهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة أو الخدمة بالالتزام هو نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات أو القيم[2].

و من خلال ما سبق يتضح أن الالتزام لابد أن يتم لفترة طويلة من أجل علاقة ناجحة، فتخفيض الالتزام يولد عدم اليقين ويوفر تكلفة وراء سعي العملاء لإنشاء علاقات جديدة مع علامات أخرى، وبالتالي الالتزام يمكن من وراء العملية المستمرة الحفاظ على قيمة العلاقة الهامة.

II.1.2.1 أبعاد الالتزام:

[1] خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،تخصص تسويق،قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014، ص 56.

[2] Latifa ayoubi, L'influence de la fidélité à La marque de fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, thèse doctorat science gestion, école doctorale droit science politique et de la gestion, université de nice, France 2016, pp: 59- 68

تتمثل أبعاد الالتزام فيما يلي1:

*أ- الالتزام الشعوري للزبون :*وهو تعلق تأثيري من جهة الزبون، بمعنى هذا الأخير حساسا إذا لم يجد هذه العلامة نظرا لتعلقه الكبير بها، فلا يطبق فرقا يتمخض عن هذا النوع الالتزام بالعلامة التجارية.

*ب- الالتزام المعرفي :*يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام أنه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المنشأة،فهو يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة على الأمد البعيد، كون أن انقطاعها يسبب مشاكل بينما الاستمرار معها يأتي بالفوائد، أي تجنب تكاليف عالية جراء التحويل.

*ج- الالتزام السلوكي :*يتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شراء العلامة واستهلاكه لها

2.1.2.II علاقة الالتزام بالولاء :

الولاء ينطوي على الشراء المتكرر وذلك من خلال ارتفاع الالتزام نحو منتجات معينة، حيث يظهر الالتزام عند تفكير المنشأة أن اتصال الزبون بالعلامة التجارية أمر ضروري للحفاظ عليه لفترة طويلة، وأن الالتزام بمثابة قياس مفيد للولاء والتنبؤ في المستقبل بتكرار الشراء[2]

II. 2.2. الثقة

الثقة ضرورية للالتزام بعلاقة دائمة. يتجلى ذلك من خلال تطوير موقف المكون العاطفي لمتلقي الخدمات وينتج من الرضا الإيجابي تجاه الخدمة. يمكن أن توجد طالما هناك مزيج من السلوكيات العاطفية والتقييمية. من زاوية أخرى ، الثقة هي اعتقاد خاص بكل شخص بناءً على إمكانية الاعتماد على كرم الآخرين وإخلاصهم. يعتمد تطوير موقف الثقة ، من ناحية ، على مستوى إرضاء توقعات العميل ، ومن ناحية أخرى ، على مستوى تصور الجودة ، والذي يختلف من عميل إلى آخر.

يعتبر بعض الباحثون الثقة متغير وسيط للعلاقة بين الرضا والولاء وذهب آخرون على أساس أنها تساهم في خلق الولاء واعتبرها أنها مقدمة للالتزام، وستؤدي في النهاية إلى الولاء، وعليه الثقة تلعب دورا مهما في خلق ولاء العملاء، ولقد عرفوها على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك واحد. هنا أشار الباحثان أنها تقود إلى استدامة وتوطيد العلاقة بين العميل والمنشأة، وتشجع هذين الطرفين على تحسين المصداقية خلال عملية المبادلة أو

[1] سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة ، djezzy ، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 20192010- ص ص.40 -3

[2] فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مصطفى اسطمبولي،معسكر، الجزائر،2017، ص 138-140.

استهلاك المنتج، أي في تجنب المصداقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج أو الخدمة أي تحسين المصداقية[1].

تتكون الثقة من عنصرين هم:

1- **إمكانية الاعتماد على العلاقة:** تتميز بطبيعة ذات الصلة بالكفاءة ويعتمد على معتقدات الزبون التي تحقق وعود العلامة

2- **نوايا العلامة التجارية:** وتعتمد على اعتقاد الزبون بأن العلامة تهتم بمصلحة عندما تنشأ مشاكل غير متوقعة عند استهلاكه للمنتج.

علاقة الثقة بالولاء:

الثقة هي واحدة من المحددات الرئيسية بالنسبة للولاء، بالإضافة أنها تقوي أداء النشاط التسويقي في بناء علاقات قوية مع العملاء، وبناء حصة مستدامة في السوق، وأشارت نتائج الأبحاث أن هناك علاقة ايجابية بين الثقة والولاء، فالثقة تحتوي على عدة عناصر مثل الصدق، الكفاءة، الموثوقية، والتوجه نحو ولاء العيل لهذا فهي محدد هام لنوايا الشراء المستقبلية ما يؤيد إلى كسب الولاء.

II .3.2. الرضا

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي منتج وهناك إجماع من الممارسين والأكاديميين على أن الرضا هو مقدمة الولاء[2].

وعلى هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر ويمكن جمع محددات الرضا في ثلاث محددات[3]:

أ- **التوقعات** : نميز التوقعات عن الأداء الذي يتطلع وينتظر الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة معينة، ويعبر عن القيمة المتوقعة قبل تنفيذ الشراء.

[1] زينب طعمه سلطان، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون، ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، العدد 52 ،2017ص222.

[2] Latifa ayoubi, opcit, p 66

[3] عايشه مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة ،1القاهرة، مصر، ،2004ص.12

ب- **الأداء الفعلي** : مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع ما توقعه الزبون، حينئذ يبدأ بعملية تقييم يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه

ت- **المطابقة وعدم المطابقة** : يحدث شعور الرضا لدى تطابق التوقعات مع الأداء الفعلي للمنشأة، أما عدم التطابق هو درجة انحراف أداء المنتج على مستوى التوقع.

علاقة الرضا بالولاء :

تثبت الدراسات أن رضا العميل هو احد أهم مقاييس أداء المنشأة مثل الريع أو النصيب السوقي، حيث ينعكس المستوى العالي من الرضا في صورة ولاء أعلى وتوصيات ايجابية عن العميل للآخرين،اعتمادا على تقييم العميل للاستهلاك المنتج فإن الارتياح ينتج بتكرار الشراء من قبل العميل للآخرين، اعتمادا على تقييم العميل للاستهلاك المنتج فإن الارتياح ينتج بتكرار الشراء من قبل العميل، وتأثير المتغيرات العاطفية يعزز العلاقة بين الرضا والولاء، أن فهم المتغيرات سهل على المديرين والتنفيذيين أن يحسنوا رضا العملاء ونتيجة لذلك يسهلون نيتهم في الولاء[1].

II .4.2. الكلمة المنقولة

ويعرف هاني حامد الضمور الكلمة المنقولة على أنها " ملاحظات تنقل من المستهلك لاخر نتيجة لخبرته، ويعد الاتصال بالكلمة المنقولة عاملا مؤثرا في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عميها، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن، أو ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنقولة تعتمد عليه، وتكمن في قدرتها ذاتيا والتجربة الشخصية[2]

و يعرفيا نظام موسى سويدان عمى أنها " أداة حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل (المتشكك) وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسئول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون ايجابية، سلبية أو محايدة[3].

[1] عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 18 .

[2] أمينة طريف: أثر الكملة المنقولة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، الماجيستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد ،07/15ص 23

[3] نظال موسى سويدان: تأثير الكامة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، البتراء الأردن،2009 ص 20

1.4.2.II. أنواع الكلمة المنقولة:

و تتخد الكلمة المنقولة شكلين و اللذان يتمثلان في:

الكلمة المنقولة الإيجابية:

تمثل الكلمة الايجابية موقفا ايجابيا اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة إذ تشير الكلمة المنقولة الايجابية إلى إجماع الرأي الايجابي اتجاه الخدمات المقدمة بعد إجراء تقييم لمخدمات المقدمة بعد استخدامها[1].

واستنادا لنتائج دراسة ASHTIANII AND IRANMANESH 2012 التي خلصت إلى وجود أثر ايجابي للكلمة المنقولة على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، إذ تؤدي إلى التخفيف من المخاطر المدركة بحيث تعطي للمستهلك المزيد من الثقة لاستخدام هذه التقنية[2]

الكلمة المنقولة السلبية:

تعبر الكلمة المنقولة السلبية عن حالة الاستياء وعدم رضا المستهلك نحو منتجات المؤسسة، إذ أشار العديد من الباحثين إلى أن الكلمة المنقولة السلبية تتمثل في تلك المعارضة الناجمة عن مقاومة التغيير، وكل ما هو جديد مما يؤدي إلى توليد جملة من المعلومات السلبية عن المنتج الجديد، هدا ينجم عنه ثلاث انواع من السلوكيات[3]:

أ- عدم القيام بعملية الشراء أو التبني في حالة المنتجات أو الخدمات الجديدة.

ب- تقديم الشكاوي المباشرة إلى المؤسسة المتعامل معها

ج- التحول إلى العلبمات المنافسة

2.4.2.II. علاقة الكلمة المنقولة بالولاء:

بالولاء هناك دليل بأن الكلمة المنطوقة تؤثر على مختلف مستويات الولاء حيث أن 83 %من العملاء الذين تلقوا الكلمة المنطوقة الإيجابية يؤكدون بانهم سيكررون التعامل مع مقدم الخدمة الحالي مقارنة بهؤلاء الذين لم يتعرضوا لها. كما أن 95 %من العملاء الذين سمعوا كلمة منطوقة إيجابية لهم نية زيادة الانفاق على هذه الخدمة،

[1] عمر ياسين محمد الساير الدلمي: أثر الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء، مجمة تنمية الرافدين، العدد،11،،2017، ص9

[2] أمينة طريف، مرجع سابق ذكره،ص47

[3] TARCK Abdellatif, (2014). Les effets du BAO négatif sur La résistance des consommateurs à l'adoption de l'innovation [The effects of negative WOM on Consumer resistance to the adoption of innovation]..

مقابل91 % لم يسمعوا كلاما إيجابيا عنه ، بالعكس 22 %من العملاء الذين تعرضوا لكلمة منطوقة سلبية عازمون على التحول عن مقدم الخدمة الحالي، في حين ينوي القيام بذلك ما نسبته 6 % فقط من لم يسمعوا تعليقات سلبية.

أما فيما يتعمق بتأثير الكلمة المنطوقة على التزكية، فإن 75% من العملاء الذين سمعوا كلاما إيجابيا سيقومون دون شك بتزكية مقدم الخدمة الذي يتعاملون معه حاليا لآلخرين، في حين يفعل ذلك 48% من العملاء الذين لم يتلقوا كلمة منطوقة إيجابية . ومن الواضح أن تأثير الكلمة المنطوقة واضح جدا على الطريقة التي يتحدث بها العميل، حيث أن 90% من الأشخاص الذين سمعوا كلاما إيجابيا عن مقدم الخدمة يقولون أشياء جيدة عنه، في حين يفعل ذلك 50% من الذين لم يسمعوا ذلك .بينما يقول 47% من الأشخاص الذين سمعوا كلاما سلبيا عن الخدمة أشياء سلبية، وما نسبته 10% يتحدثون بشكل سلبي عن الخدمة رغم أنهم لم يسمعوا أشياء سلبية حولها. ذلك بو الاثر التراكمي للكلمة المنطوقة، التي تكون بمثابة وسيلة فعالة لتعزيز الرأي العام[1]

المبحث الثالث: مساهمت التطور التكنلوجي في تحقيق الولاء.

إذا رأى العميل أي شيء إيجابي حول العلامة التجارية، فسيصبح أكثر ولاءً للعلامة التجارية وسيحفز الآخرين أيضًا على استخدام تلك العلامة التجارية المعينة. بينما إذا رأى أي تعليقات سلبية أو أي أخبار عن العلامة التجارية ، فإن ولائهم سينخفض ببطء و بشكل مستمر سلبيًا عن العلامة التجارية. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة علاقات العلامة التجارية بين العملاء والعلامة التجارية ، فهي تؤثر على صورة العلامة التجارية وتوسع علاقة العملاء وتحتاج العلامة التجارية إلى إضافة عامل جذب رئيسي وهو إرفاق سمة شخصية يتوقعها كل عميل و التي تتمثل في إعطاء وجه العلامة التجارية. تحتاج العلامة التجارية أيضًا إلى تحسين خدماتها وكذلك توفير أشياء للعميل عندما يكون هناك شيء قيد الصيانة على سبيل المثال توفر لك "تسلا" سيارة عندما تأخذ السيارتك للصيانة متيحلة لك الفرصة لإستغلال هذه السيارة ألى غاية استرجاعك لسيارتك[2].

III .1. كسب ولاء العملاء عن تكنلوجيا الأنترنت:

يمكن للمؤسسات التجارية الترويج لمختلف منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي،و ذلك بغية تحقيق مختلف أهذافها سواءا مأجل استقطاب عدد أكبر من الزبائن المحتملين أو لتقوية علاقتها مع زبائنها الحاليين، أذ أن كومار ذكر مجموعة من هذه النقاط و المتمثلة في[3]:

[1] نجوى سعودي: الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر ،2010،ص38.

[2] Vijay Kumar, et al, ROLE OF SOCIAL MEDIA & DIGITAL MARKETING FOR CUSTOMER LOYALTY. *Int. J. of Adv. Res.* **6** (Sep). 1012-1016, 2018, p 1013.

[3] Ibid. P 1013-1014.

1- التسويق عبر الهاتف المحمول هو الذي يمكن للعلامة التجارية من خلاله الإعلان عن منتجاتها بطرق مختلفة في وقتنا الحالي ، ويعد التسويق عبر الهاتف المحمول مصدرًا كبيرًا للإعلان. حيث أشارت دراسة استقصائية إلى أن التسويق الالكتروني يستهدف الهاتف النقال كمنصة إعلانية أكثر فاعلية، تبعا لإحصائيات أن حوالي 4.55 مليار فرد في جميع أنحاء العالم سيستخدمون الهاتف المحمول في عام 2014 ، حيث يضاف إلى ذلك 1.75 مليار شخص يستخدمون الهواتف الذكية، وزيادة استعمال الهواتف الذكية الذي ينمو بشكل أسرع من سنة لأخرى، و منه فأن ما يقرب 50٪ من المسوقين الإلكترونيين يستخدمون الهواتف الذكية كمنصة تسويق خاصة بهم.

2- تعد وسائل التواصل الاجتماعي أفضل منصة تسويق هذه الأيام حيث توجد العديد من منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن لأي شخص الإعلان عن منتجاته.

بأخذ مثال على Facebook يقوم العديد من الأشخاص بالإعلان عليه والترويج لبعض العلامات التجارية من أجل الربح ، يقضي الكثيرون من الأشخاص وقتهم بالكامل على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook ويثقون بها أكثر عندما يتعلق الأمر بالأخبار ، إذ يمكن أن يكون لهذه المنصات تأثير إيجابي على العلامة التجارية كما يمكن أن يكون تأثيرها سلبيا.

في الختام ، يجب على الشركات وبائع التجزئة التأكد من أن الطريقة التي يبدون بها على وسائل التواصل الاجتماعي على أن تكون ايجابية واستثمار مبلغ جيد فيها أيضًا. بالنسبة للشركات الناشئة والعلامات التجارية حديثة النشأة ، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعدهم بشكل أفضل، نضرا لأنها تمكنهم من الوصول إلى الكثير من الناس وتوفر نظرة ثاقبة حول كيفية تغطية الشركة لفجوات الاتصال الرئيسية.

وسائل التواصل الاجتماعي أداة تتيح تبادل الأفكار والصور والمنتج بين الجمهور المستخدم مع علامة تجارية. لذلك يتعرف عدد كبير من الأشخاص عن منتج. وفقًا ل"Nielsen" فأن مستخدمي الإنترنت يقضون وقتًا أطول على الإنترنت، وقد قاموا أيضًا بالترويج لمنتج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ،كما أنه يمكن الاستفادة من هذه المنصات يمكن لشركة أيضًا لترويج لمختلف الأحداث. وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة تربط المستخدم مباشرة بشركة أو منتج.

3- تحتاج أي مؤسسة أيضًا إلى صيانة مواقعها و إظفاء نوع من الجادبية حتى تتمكن من جذب العملاء إلى مواقعها، إنه نوع من العلاقة بين العميل والشركة. اضافة ألى تنويع محتوى الاعلانات على مختلف الصفحات العلامة التجارية الذي يمنحها وصولاً واسعًا لعملائها.

كما يجدر القول أن المستهلك المتفاعل اجتماعيًا ، بمعنى آخر ، الذي أقام روابط قوية مع المستهلكين الآخرين من خلال العلامات التجارية وعبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، الذي شارك في الإنشاء و التجاوب مع الآخرين و مروا بلحظات قوية وأصيلة ربما يريد استدامة في هذه العلاقات. لذلك يميل هؤلاء

المستخدمين إلى أن يكونوا أكثر ولاءً للعلامة التجارية. وبالتالي ، يجب أن يؤثر الالتزام بالعلامة التجارية وكذلك الالتزام الاجتماعي بشكل إيجابي على نية الولاء[1].

III .2. قياس ولاء الزبائن:

تُستخدم استطلاعات رضا العملاء على نطاق واسع في كل مجال للحصول على رضا العملاء وولائهم. اليوم ، بدأت العديد من الشركات عبر الإنترنت أيضًا في إجراء استطلاعات الرأي أو التعليقات لقياس رضا العملاء والتي من خلالها يمكنهم حساب ولاء العملاء تجاه أي علامة تجارية أو أي شركة. ولكن مع هذه الاستطلاعات أو التعليقات ، لا يمكنها حقًا قياس رضا العملاء أو ولاء العملاء.كما أن هذه المواقع تعرف الشركة أو العلامة التجارية أيضًا أسباب عدم رضا العملاء عن ولاء العملاء من خلال طلب شرح لموضوع معين.

تعد القيم الإدارية لأي صناعة جزءًا مهمًا للحصول على ولاء العملاء ورضاهم من علامة تجارية أو شركة معينة يتعين عليها فيها تحسين معاييرها ومعايير موظفي الشركة أيضًا حتى يتمكنوا من تقديم معلومات مرضية تمامًا مثل اعطاء ملاحظات حول أي موظف.

يعد الاتصال عبر الإنترنت أيضًا أداة مهمة لزيادة ولاء العملاء بحيث يمكن للعميل الإبلاغ على الفور إذا وجد أي مشكلة تتعلق بأي شيء ويتم حلها في وقت معين ، كما أنه يزيد من ولاء العملاء تجاه أي علامة تجارية.

III .3. خطوات الاحتفاظ بالعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

من الواضح أن أحد أكبر التحديات التي تواجه أي عمل تجاري ، إلى جانب جذب عملاء جدد باستمرار ، هو الاحتفاظ بهؤلاء العملاء. من الصعب بشكل متزايد الاحتفاظ بمستهلك بعلامة تجارية ، لا سيما بسبب وفرة العرض المتاح له والمنافسة الشرسة التي تدور بين العلامات التجارية. لا يزال ، العميل المخلص هو الذهب في شريط الشركة ، فهو في صميم نجاحها. العميل المخلص هو عميل منتظم وفوق كل شيء ، سفير لعلامتك التجارية يجذب عملاء محتملين آخرين. لذلك من المهم للغاية الاحتفاظ بالعملاء وجعلهم مروجين. ويمكن أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا جدًا لتحقيق هذا الهدف. فيما يلي قائمة بالنصائح والأفكار لبناء ولاء العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي[2]:

1- بناء علاقة إنسانية:

حتى رغم بعد المسافة بين الزبون و المؤسسة ، فإن مواقع التواصل الاجتماعي ذلك الاتصال الى اتصال مباشر حيث لا يصبح للمسافة معنى، تصرف المؤسسة كما لو كانت وجهاً لوجه مع العميل وليس أمام جهاز الكمبيوتر

[1] Helme-Guizon, A. & Magnoni, , Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*,2016,84, 95-113

[2] Mourad CHARIF, Safa FERHAT. L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients - Les meilleures pratiques d'entreprises -, مجلة الحقوق و العلوم الانسانية, العدد الاقتصادي 34(2),P 569-571.

الخاص بها، ولو على بعد مئات أو آلاف الأميال من عميلها .استخدام لهجة ودية وإنسانية وليست مشتركة في اتصال. إن بناء علاقة إنسانية يعني أيضًا الشفافية، كالاعترف بالأخطاء عند ارتكابها (وتأكد من عدم ارتكابها مرة أخرى!) أيضا الحث على استعمال نفس الشعار الخاص بالمؤسسة بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، و الالتزام بالعاطفة و محاولة فهم شخصية العملاء.

2-تقديم العروض الحصرية للمتابعين:

يتحمل العملاء أو عملاء المحتملون عناء الإعجاب بك على Facebook أو المتابعة على Twitter ، و لذلك يحبد أن تقدم لهم عروض حصرية، يمكن أن تقدم المؤسسة خصمًا على منتجاتها حصريا لمشتركي Facebook أو Twitter ، أو هدية غامضة لأول 300 شخص "سيعجبون" بمنشور ، أو دعوة إلى حدث خاص ، وما إلى ذلك.

مثال: أطلق Frank & Oath عرضًا ترويجيًا عندما وصلت الشركة إلى 75000 معجب على :Facebook لمدة 75 دقيقة ، حصلت 3 من الأغاني الأكثر شعبية على خصم 75٪. النتيجة: جمعت هذه الإستراتيجية التسويقية البسيطة إلى حد ما 100 دولار على الأقل ، لموظفي Ludis Media فقط ... يمكنك أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإعلام المشتركين بالمعلومات كأولوية ، مثل معاينة منتج الجديد ، على سبيل المثال. جعل العملاء يشعرون بأنهم مهمون بالنسبة للمؤسسة ، وأنهم يستحقون تلقي المعلومات قبل أي شخص آخر.

3- الاستفادة من ملاحظات العملاء:

لا يوجد شخص أفضل من العميل نفسه للحصول على تعليقات من المنتجات المختلفة للمؤسسة.

والاستفادة من حقيقة أنهم في متناول اليد لاستفسار رأيهم! طرح أسئلة على وسائل التواصل الاجتماعي ، والاستماع إلى التوصيات التي يقدمها متابعون واستجابة لها ، والقيام بإجراء استطلاعات الرأي ، والمزيد. هذه التقنيات البسيطة جدًا والمجانية ذات عائد كبير من حيث تصور الناس للمنتجات.

4- تقديم خدمة العملاء في جميع الأوقات:

إن تواجود المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي كعمل تجاري يعني أيضًا وجود خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع ، ولا يمكن للعميل طلب المزيد ، حيث أن الآن ستصبح المؤسسة في متناول العملاء في جميع الأوقات. و سيعتاد الناس بشكل متزايد على الاقتراب من الشركات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من الهاتف، مما يجعل هذه المواقع أكثر عملية.

التأكد من المراقبة الدائمة لوسائل التواصل الاجتماعي ،و لذلك ستكون المؤسسة دائمًا على اطلاع على مخاوف عملائها. و سيتم تقدير العلامة التجارية من قبل المستهلكين إذا كانت في متناول الجميع ، والاهتمام باحتياجات العملاء والاستجابة بسرعة كافية للطلبات. عند تلقي ردود فعل سلبية ، تلتزم المؤسسة بالتعامل معها

باحتراف ولباقة. كما أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي هي في متناول الجميع: لذلك يجب الحذر فيما يقال ، فقد تتأثر سمعت المؤسسة. من الواضح أن هذا ليس ما فعلته Amy's Baking Company Bakery Boutique & Bistro ، والتي ، بعد فترة فاشلة إلى حد ما في برنامج تلفزيون الواقع Kitchen Nightmares ، قاومت على وسائل التواصل الاجتماعي.

5-إعطاء المسرح لجمهوره:

يحلم الجميع بـ 15 دقيقة من الشهرة ، ووسائل التواصل الاجتماعي تجعل الأمر سهلاً! إن وضع المعجب / العميل أولاً ، بعد كل شيء ، عمل مدعوم من قبلهم! بعض الأمثلة: إذا كنت تاجرًا ، فيمكنك تشجيع المشتركين في قناتك على نشر صورة لسيارتهم الجديدة على صفحتك ، أو حتى لوجههم القديم ، وسؤالهم عن سبب تغييرهم! إذا كنت وكالة سفريات ، فقد تستخدم صورة لعملائك في إجازة كغطاء على Facebook ،إذا كنت تمتلك متجرًا للحيوانات الأليفة ، فيمكنك تغيير صورة ملفك الشخصي بشكل متكرر إلى صور للحيوانات التي تعالجها. هناك العديد من الاحتمالات ، ستجد بالتأكيد الأنسب لك باستخدام القليل من الخيال!.

خلاصة :

تم من خلال هذا الفضل التوصل إلى مدى مساهمة ولاء العملاء في النشاط التجاري و خاصة في مجال التسويق وذلك من خلال ذكر مفهوم ولاء الزبون وأشكاله ومحدداته و مخرجات أهميته كمبحث أول.

ثم تطرقنا إلى أنواع ولاء الزبون كجزء أول من المبحث الثاني المتكونة من ثلاث أبعاد: البعد السلوكي، البعد العاطفي إو كما يعرف أيضا بالبعد الموقفي، البعد المركب، أما الفي الجزء الثاني فتكلمنا عن مكونات و السلوكيات التي يتميز بها العميل الولي للمؤسسة خدمات الاتصال وذلك من خلال إظهار الصفات الايجابية الوستخلصة من علاقة الشركة و العميل، وأخيرا التأكد من ولاء الزبون لخدمات المؤسسة.

الفصل الثالث:
دراسة التطبيقية على متعاملي مؤسسة موبيليس

تمهيد :

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي تم من خلاله التوسع في المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و فهم ابعده في الفصل الأول ولولاء الزبائن ومختلف عناصره و اهميته في الفصل الثاني، وسيتم من خلال هذا الفصل التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس ،حيث سيتم بداية تقديم المؤسسة محل الدراسة وتبيان المنهجية المعتمدة والتي تشمل التعرف على مجتمع وعينة الدراسة،اضافة إلى شرح أداة الدراسة ، التي تمثل في الإستبانة حيث تم بواسطتها جمع مختلف البيانات التي تخدم الدراسة ، والتي تم معالجتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

يشمل هذا الفصل التحقق من مدى صدق وثبات أسئلة ومحاور إداة الدراسة (الإستبانة) وتحميل مختلف فقرات بالإضافة إلى تحميل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وأخيرا عرض مختلف النتائج و التعليق عليها و اختبار الفرضيات المطروحة و تحليل نتائجها.

المبحث الأول:

نتيجة لفتح المنافسة في قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر و الذي يشهد منافسة شديدة بين ثلاثة من الشركات، تيليكوم الجزائر –أوريدو ،وراسكوم تيليكوم الجزائر، وهي فرع من فروع المجمع المصري أوراسكوم تيليكوم، و مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، و إن هذه الاخيرة تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر.

التعريف بشركة موبيليس:

تم إنشاء ATM MOBILIS ، وهي مؤسسة وطنية ذات أسهم ورأس مال عمومي تتعامل في الشبكات وخدمة الاتصال تابعة لشركة اتصالات الجزائر،أصبحت مستقلة في شهر أوت 2003. مسجلة في السجل التجاري ولها هيئاتها الاعتبارية (الجمعية العمومية ومجلس الإدارة). ATM Mobilis هو اسم الشركة ، وقد تم اختيار اسم موبيليس Mobilis كعلامة تجارية. والغرض منه هو تركيب وتشغيل شبكات الهاتف المحمول ، وتطوير وبيع خدمات الهاتف المحمول ، وصيانة وتجميع معدات الهاتف المحمول.

كما أن ATM Mobilis تعتبر المتعامل رقم واحد في الجزائر من حيث عدد المشتركين في شبكات GSM، 3G، و4G وذلك حسب احصائيات وكالة الانباء الجزائريةفي الربع الثاني لعام 2021 بعدد مشتركين قدره 19.22 ، تليها جازي (14.21 مليون)ثم اوريدو (12.40) وفق اصدارات عن هيئة تنظيم البريد و الاتصالات الالكترونية[1]

المدير الرئيس العام ل ATM Mobilis: و هو شوقي بو خزاني و قد عين خليفة لعادل دوكالي، و قد تحصل بوخزاني على شهادة مهندس دولة في الهندسة الكهربائية تخصص معالجة الإشارات بالمدرسة العسكرية برج البحري، وقد شغل أيضا مديرا للقسم الرئيسي للتطوير و الهندسة و مستشارا لالرئيس المدير العام ل"موبيليس" سابقا[2]

المقر الاجتماعي: حي الأعمال باب الزوار، حي رقم 05، قسم 27 و 28 و 29، باب الزوار – الجزائر العاصمة[3].

[1] الموقع الرسمي لوكالة الانباء الجزائرية https://www.aps.dz/sante-science-technologie ، تاريخ الاطلاع 2022/06/03 الساعة 20:00

[2] الموقع الرسمي لجريدة البلاد https://www.elbilad.net/economique ، تاريخ الاطلاع 2022/06/04 الساعة 15:00

[3] الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس ، www.mobilis.dz/ar/index ،تاريخ الإطلاع 2022/06/03 على الساعة 09:00

و نقف عند مجموعة من ارقام ATM Mobilis [1]:

- رقم الأعمال السنوي بـ: 86 060 000 000 دج
- عدد العمّال: 5035
- شبكة تجارية متواصلة الارتفاع و هي تبلغ حاليا 175 وكالة.
- عدد نقاط البيع المعتمدة موبيليس: 15451
- أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة
- عدد نقاط البيع أرسلي: 112539
- أكثر من 4500 محطّة قاعدية راديوية(BTS)

وكالات شركة موبيليس ATM Mobilis:

و تتمثل في ثمانية وكالات اقليمية و هي:

1) الوكالة الجهوية للجزائر العاصمة: وتشمل الولايات التالية: الجزائر ، البليدة ، تيبازة ، تيزي وزو ، بومرداس ، البويرة.

2) الوكالة الجهوية لوهران: وتشمل الولايات التالية: وهران ، سيدي بلعباس ، مستغانم ، تلمسان ، عين تموشنت ، سعيدة ، معسكر.

3) الوكالة جهوية عنابة: وتشمل الولايات التالية: عنابة ، تبسة ، قالمة ، سكيكدة ، الطارف ، سوق أهراس.

4) الوكالة الجهوية لقسنطينة: وتشمل الولايات التالية: قسنطينة ، باتنة ، أم البواقي ، ميلة ، خنشلة.

5) الوكالة الشلف الجهوية: وتشمل الولايات التالية: الشلف ، غليزان ، تيسمسيلت ، تيارت ، المدية ، الجلفة ، عين الدفلة.

6) الوكالة الجهوية سطيف: وتشمل الولايات التالية: سطيف ، جيجل ، بجاية ، مسيلة ، برج بوعريريج.

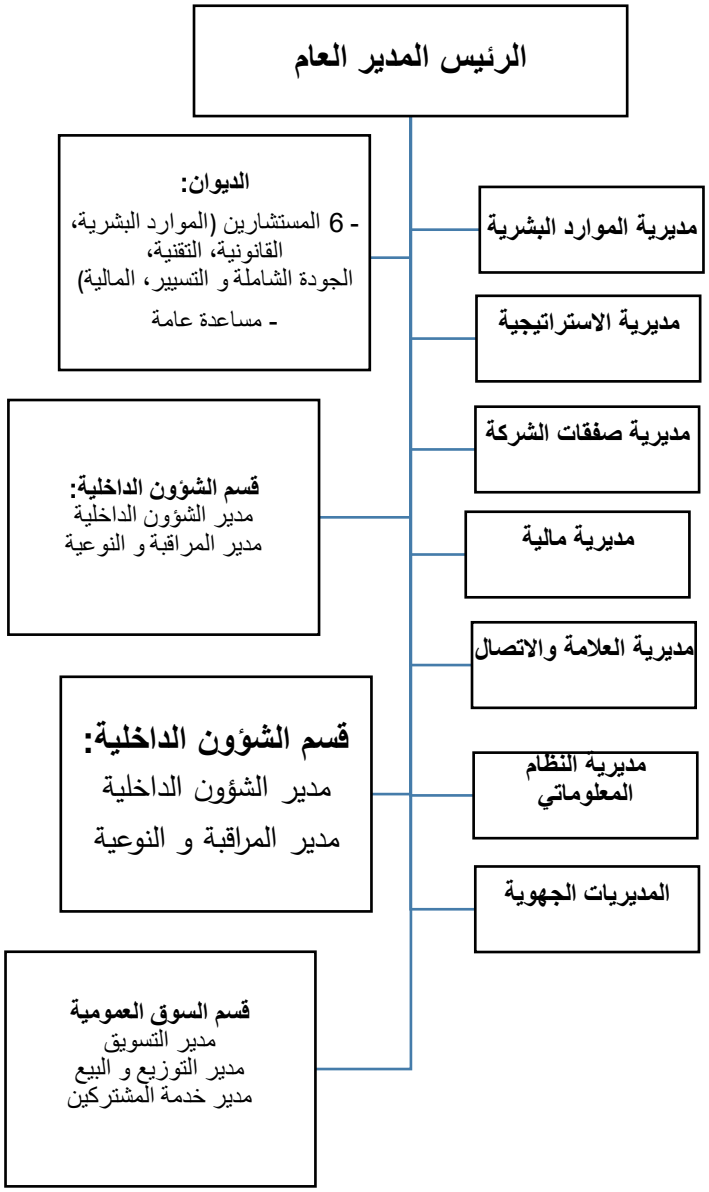
[1] الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية https://www.mpt.gov.dz/arcontent/ تاريخ الإطلاع 2022/06/03 على الساعة 09:30

7) الوكالة الجهوية بشار: وتشمل الولايات التالية: بشار ، نعمة ، تندوف ، البيض ، أدرار.

8) الوكالة الجهوية ورقلة: وتغطي الولايات التالية: ورقلة ، تمنراست ، إليزي ، غرداية ، الأغواط ، الوادي ، بسكرة.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة ATM Mobilis:

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر : بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثةNTIC) (على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قسنطينة،2013-2012 ،ص 238.

عروض موبيليس:

تتميز عروض شركة موبيليس بتنوعها الكبير من حيث العروض و الخدمات و لذلك لكي لاستهذافها لمختلف انواع العملاء الماديين و المعنويين، و التي تسعى من خلالها إلى تلبية مختلف الحاجيات و رغبات زبائنها، و التي تمكنها من تحقيق اهدافها[1]:

عروض الخواص:

عروض الدفع البعدي : ويتكون من:

سما 1300 Sama Libre: ويتمثل في مكالمات و رسائل غير محدودة نحو شبكات موبيليس، 6 ساعات نحو الشبكات الاخرى،اضافة الى Go18 و فايسبوك مجاني بعد استهلاك حجم الإنترنت، احتساب سعر الخدمات ذات القيمة المضافة خارج الاشتراك مع الإشارة انه يتم إدراج تلك المستحقات في الفاتورة.

BeKING : سعر 500 دج، يمكنكم الحصول على شريحة الدفع البعدي ,BeKING و التي تسمح لكم باختيار اشتراككم، تسيير مكالماتكم ، إرسال الرسائل القصيرة. من المزايا التي يمكن الإستفادة منها:

-الإشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال

–مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة

–إشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم

–جوازات إنترنت مكيفة خصيصا للعرض، و بأسعار بأسعار مغرية.

كما يختلف الرصيد الممنوح حسب برامج الاشتراك (برنامج 500 يمنح 1500 دج كرصيد، في حين برنامج 100 يمنح 4000دج كرصيد)

كما يختلف حجم Go الممنوح حسب جوازات الانترنت(جواز WhatsApp/ FB من خلال1 Go وهي صالحة لمدة24سا، جواز 7 Go و يكون حسب دورة الفوترة)

WIN Max Libre : يمكنكم اختيار مختلف الصيغ و المتمثلة كالتالي

[1] الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس ، www.mobilis.dz/ar/index ،تاريخ الإطلاع 2022/06/03 على الساعة 15.00

الجدول رقم(3): عروض موبيليس الخاصة ب WIN Max Libre

	Win 1300	Win 2000	Win 3500
سعر التشغيل	دج 0		
قيمة الكفالة	1000		
الرصيد الإضافي المهدى	30 Go	60 Go	100 Go
مدة صلاحية الرصيد المهدى	شهرين		
الخدمات المجانية	مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس 24 سا		
	Facebook/ WhatsApp : المواقع المجانية		
عدد ساعات المكالمات/ الشهر	ساعات 6	ساعات 8	ساعة 12
إشتراك الإنترنت/ في الشهر	18 Go	35 Go	60 Go

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس ، www.mobilis.dz/ar/index

عروض الدفع المسبق: و يتكون من :

عروض سما : و هي اخر خرجات مؤسسة موبيليس لعام 2022 و يتكون من مجموعة من العروض المختلفة،وهو عرض يمكن متعاملي موبيليس الانتقال ايه مهما كان نوع شريحتهم عن طريق وكالات موبيليس و مختلف نقاط البيع بسعر 200دج مع احتساب جميع الرسوم (ما عدى سما Unlimited فهو بتسعيرة 300دج مع احتساب جميع الرسوم) و يتم تلخيص هذه العروض كالتالي:

الجدول رقم (4): عروض موبيليس " سما"

نوع العرض	التسعيرة	الاتصالات و الرسائل نحو موبيليس	الاتصالات و الرسائل نحو الشبكات الأخرى	الانترنت	مدة الصلاحية
سما Talk	2000	غير محدودة	8000	4 Go	30 يوم
	1500	غير محدودة	6000	3 Go	30 يوم
	1000	غير محدودة	4000	2 Go	30 يوم
	500	غير محدودة	500	500 Mo	15 يوم
سما Mix	500	غير محدودة	1000	5 Go	15 يوم
	100	غير محدودة	200	1 Go	24 ساعة
	50	غير محدودة	50	500 Mo	24 ساعة
	2000	غير محدودة	4000	50 Go+ فيسبوك مجانا	30 يوم
	1500	غير محدودة	3000	30 Go+ فيسبوك مجانا	30 يوم

	1000	غير محدودة	2000	15+ Go فيسبوك مجانا	30 يوم
سما Net	500	غير مدرجة في العرض	100	10 Go	15 يوم
	30	غير مدرجة في العرض	غير مدرجة في العرض	300+ Mo فيسبوك و واتساب مجانا	24ساعة
	2000	غير مدرجة في العرض	400	90+ Go فيسبوك مجانا	30 يوم
	1500	غير مدرجة في العرض	300	60+ Go فيسبوك مجانا	30 يوم
	1000	غير مدرجة في العرض	200	30+ Go فيسبوك مجانا	30 يوم
سما Unlimited	2000	غير محدودة	غير محدودة	20 Go	30 يوم

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس ، www.mobilis.dz/ar/index

عروض PixX : و هو عرض ذو برامج مختلفة (2000/ 1000 /500/100 / PixX 50) اضافة إلى رصيد اضافي عند اقتناء شريحة PixX المتوفرة في مختلف نقاط البيع. يتم تلخيص هذه البرامج كالتالي:

الجدول رقم(5): عروض موبيليس الخاصة ب " PixX"

نوع العرض	التسعيرة	الاتصالات و الرسائل نحو موبيليس	الاتصالات و الرسائل نحو الشبكات الأخرى	الانترنت	مدة الصلاحية
PixX 50/100	50	600	50	غير مدرجة في العرض	24ساعة
	100	غير محدودة	150	1 Go	24ساعة
PixX 500	500	غير محدودة	750	5 Go	15 يوم
PixX 1000/2000	1000	غير محدودة	2000	13 Go	30 يوم
	2000	غير محدودة	4000	30 Go	30 يوم

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس ، www.mobilis.dz/ar/index

– اضافة برنامج PixX الدولي ويمكن تشغيله عبر القائمة *600#، تطبيق mobispace ، وكالات موبيليس ، أو عبر البوابة https://meetmob.mobilis.dz، و هو متوفر بسعر: 250دج، 500 دج و 1000 دج ومدة صلاحيته هي 07 أيام، 15 يوم، 30 يوم على التوالي بنسبة للسعر.

عروض جوازات الانترنت: و تتكون من:

جوازات انترنت :مكنكم الاستفادة من أحد جوازات الإنترنت من خلال أحد عروض **Win Max Control ,Win Max Libre, PixX** أو بتشكيل ***600#**

جوازات Navigui: يمكن لمشتركي عرض **Navigui 4G/3G**شراء جوازات الإنترنت من خلال الصيغة ***600#**

و تتمثل في :

الجدول رقم (6): عروض موبيليس الخاصة بجوازات Navigui

نوع الجوازات	السعر	رصيد الإنترنت	الصلاحية
جوازات إنترنت	03 دج	300 ميقا أوكتي + FB/W.App مجاني	24 ساعة
	100 دج	1 جيقا أوكتي	24 ساعة
	500 دج	4 جيقا أوكتي	7 أيام
	1000 دج	10 جيقا أوكتي + 500 Mo لإستعمال موب ساوند	30 يوم
	2000 دج	25 جيقا أوكتي	30 يوم
جواز Navigui	جواز 1000 دج	Go 10 + 500 Mo MobSound	1 شهر
	جواز 2000 دج	Go 25	1 شهر
	جواز 6000 دج	Go 80	3أشهر
	جواز 15000 دج	Go 300	6 أشهر

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس ، www.mobilis.dz/ar/index

عروض جوزات التجوال:

و توكن مشتركي الدفع المسبق تشغيل جوازات خدمة التجوال مع مختلف المتعاملين في اماكن مختلفة من العالم و بعروض ذات اسعار مغرية و مدة صلاحيةمتنوعة ،و ذلك عبر سواءا:

-لائحة #600*

-تطبيقMeetMob : https://meetmob.mobilis.dz

-على مستوى الوكالات التجارية

متتمثل هذم الجوازات في:

جوازات التجوال الكامرون: يمكن لمشتركي الدفع المسبق تشغيل جوازات خدمة التجوال مع المتعامل **ORANGE Cameroun**

جوازات التجوال قطر: مكن لمشتركي الدفع المسبق تشغيل جوازات خدمة التجوال مع المتعامل Vodafone لدولة قطر

جوازات التجوال للحج: لمشتركي الدفع المسبق الإستفادة من جوازات خدمة التجوال للحج، الممكن توظيفها مع المتعاملين : STC و ZAIN

جوازات التجوال لفرنسا لمشتركي الدفع المسبق الإستفادة من جوازات خدمة التجوال مع متعاملي :- Orange SFR- FreeMobile

جوازات التجوال لأوربا: يمكن لمشتركي الدفع المسبق الإستفادة من أفضل الأسعار، و ذلك بتشغيل جوازات خدمة التجوال، الممكن توظيفها مع العديد من المتعاملين و البلدان في أوروبا.

جوازات التجوال لأمريكا: مكن لمشتركي الدفع المسبق الإستفادة من أفضل الأسعار، و ذلك بتشغيل جوازات خدمة التجوال، الممكن توظيفها مع العديد من المتعاملين و البلدان في أمريكا.

الخدمات المختلفة:

1-إظهار رقم المتصل :حيث تمكن هذه الخدمة من معرفة الشخص الذي يتصل ويستعمل شريحة موبيليس.
2-**إخفاء الرقم** :يمكنلمستعمل شريحة موبيليس من إخفاء رقمه وذلك بتشكيل # 06 # 31والرقم الذي يليه وينتهي الإخفاء بمجرد إنهاء المكالمة.
3-**العلبة الصوتية** :يمكن لمستعمل شريحة موببيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية لتسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها حيث تحتوي العلبة الصوتية على 20رسالة صوتية.
4-**تحويل الاتصال** :يمكن لمستعمل شريحة موبيليس تحويل المكالمات إلى هاتف آخر.

5-**الاتصال المزدوج** :يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه مكالمتين في نفس الوقت استقباليها وذلك في حالة جعل أحد المتصلين في حالة انتظار

6-**المكالمات الدولية** :تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إجراء مكالمات دولية إلى أي رقم وفي أي وقت.

7-**المحاضرات الثلاثية** :تمكن هذه الخدمة مستعملي شريحة موبيليس من الاتصال بثلاث أشخاص يتكلم معهم في نفس الوقت.

8-**عرض الرسائل** :ويتضمن ما يلي:

أ -**الرسائل القصيرة sms**:هذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة الاتصال موبيليس لإرسال رسائل قصيرة إلى أي شخص شرط أن لا تتعدى 160حرف.

ب -**الرسائل المصورة mms**:تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسائل صوتية أو صورة أو فيديو إلى مستخدمي شريحة موبيليس

ج -**الرسائل المحسنة** :تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.

9-**عروض الأنظمة** :تتمثل في

أ -**نظام gprs**: هو نظام جديد لخدمة الانترنت في الهاتف النقال، بحيث يمتاز بسرعة تحويل المكالمات.

ب -**نظام wap**:يسمح النظام بالدخول إلى البريد الالكتروني الخاص لمستعمل شريحة موبيليس أو إرسال رسالة الكترونيةemail إلى مستعمل آخر لشريحة موبيليس.

10-**عرض تغيير البطاقة** :حيث يمكن هذا العرض من الحصول على شريحة sim أخرى بنفس الرقم للشريحة الأولى في حالة ضياعيا أو سرقتيا أو تعرضها للإتلاف.

11-**خدمة كلمني** :تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيميس بإرسال كلمني مجانية لكل مشتركي موبيليس

1.3. عروض الشركات: و تتكون من :

عروض المكالمات:

أ- SkyPo: هي تشكيلة من العروض المتنوعة والسخية التي تلبي احتياجات المؤسسات واحتياجات موظفيها، و تمكنكم من الاستفادة من اتصالات غير محدودة ومزايا دولية

جدول رقم(7): عروض موبيليس الخاصة بالمكالمات "SkyPo "

العرض		السعر	مكالمات مع موبيليس	مكالمات مع الشبكات الاخرى	الانترنت
SkyPro 1000	مكالمات	1000	غير محدودة	3000	5
	انترنت	1000	غير محدودة	1000	30
SkyPro 1500	مكالمات	1500	غير محدودة	4500	10

	انترنت	1500	غير محدودة	1500	45
SkyPro 2000	مكالمات	2000	غير محدودة	غير محدودة	20
	انترنت	2000	غير محدودة	6000	60

المصدر : الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس ، www.mobilis.dz/ar/index

عروض الانترنت النقال:

ProConnect: و يمكن المؤسسات من وضع تحت تصرف عمال و متعاوني الشركة، إشتراك انترنت ذو تدفق جد عال، و بأحجام متطورة، و هو ما يسمح بالحصول على نتائج أسرع و أنجع.

يتطابق عرض ProConnect مع جميع الأجهزة المطابقة لـ 3G/4G (الهواتف الذكية، اللوحة الإلكترونية المودم، و الخ)

حلول المحترفين: و تتكون من:

MVPN: هو حل موجّه للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تتسم بالليونة و المرونة و الأمان، دون أن يشكِّل الزمن أو المكان أي عائق،كما تغطية واسعة لشبكة **3G++**على 35 ولاية مع استمرارية الخدمة التي يضمنها 2G

M2M: تغطية واسعة لشبكة **3G++**على 35 ولاية مع استمرارية الخدمة التي يضمنها، حيث يسمح للمؤسسات ب، مراقبة الأجهزة عن بعد، لرصد عن بعد، المراقبة عبر الشاشة عن بعد، تحديد التموقع الجغرافي للسيارات الخ...

B-SMS: تعد الحل الأنسب للمؤسسات الصغيرة، المتوسطة و الكبيرة التي تسعى لإستهداف فئة معينة و هذا بإرسال رسائل نصية في وقت قياسي و تتميز ب ،

- الرسائل بمحتوى مُوحَّد أو مخصص.
- سهولة الإستخدام.
- سرعة بعث الرسائل تصل إلى 50 رسالة في الثانية الواحدة.
- إمكانية إضافة إسم المرسل.
- بعث فوري للرسائل مع إمكانية برمجته خلال فترة زمنية محددة.
- خدمة موثوق بها عبر موقع أنترنت آمن.
- تسعيرة تنازلية حسب عدد الرسائل المرسلة.

نبذة تاريخية حول موبيليس:

لطالما برهنت موبيليس عن حضورها في مختلف المناسبات و التظاهرات الوطني الوطنية ، ولذلك نستعرض بعض نقاط اهم ما قامت به موبيليس في العشرية الاخيرة:

2012: المشارك في الصالون الوطني للتشغيل (متابعة و إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لدى المؤسسات الصغيرة المستفيدة من برامج دعم التشغيل).

رعاية المقابلة الخيرية لفائدة أطفال إفريقيا(اهدائها لتذاكر حضور المباراة على مستوى وكالاتنها التجارية، تجمع المبارات بين فريق لقدامى اللاعبين الجزائريين مع فريق لنجوم الكرة العالمية خلال السنوات الماضية.)

2013: الشاركة في المنتدى العالمي للمجتمع الشبكاتي في ميامي (يسعى ليكونفاعل أساسي في عملية تعميم إستعمال تكنولوجيات الإعلام والإتصال عبر كامل التراب الوطني و القومي)

توقع على إتفاقية جديدة لمرافقة الإتحاد الوطني للفلاحين الجزائريين

2014: لتكفل بجميع المناصرين الجزائريين المتواجدين في البرازيل ، في حال التأهل إلى الدور الثاني الأكثر من 2000 مناصر جزائري

تضع موبيليس تحت تصرف مشتركي عرض الدفع المسبق و مشتركي عرض الإقامة جوازات 3G++ للاترنت

2015: الصالون الرابع و عشرون للمنتوج الوطني(لتؤكّد موبيليس عبر هذه عن التزامها في المحافظة على مكانتها كمتعامل جزائري رائد في الإبداع و حلول المؤسسات و الجمهور الواسع)

موبيليس تهنئ الأسرة الإعلامية الجزائرية بمناسبة اليوم العالمي للصحافة

2016: عصرنة موبيليس لشبكة وكالاته التجارية(176 وكالة تجارية وطنيا، عصرنة و هيكلة الوكالات التجارية لموبيليس، يعكس سياسة التغيير و الإبتكار)

تحتفل موبيليس باليوم العالمي للشجرة (وذلك بالمشاركة في عملية التشجير بقسنطينة، و وفير جميع التجهيزات اللازمة لإنجاز على أكمل وجه مثل هذه العمليات الحضارية)

2017: الشريك الحصري للمسابقة الكبرى لحفظ القرآن : تاج القرآن

2018: عن توسيع شبكته للجيل الرابع إلى عشر (10) ولايات جديدة، و تقترح على زبائنها عرض أنترنت جديد Navigui "موديم."

2019: موبيليس تكرّم النخبة الجامعية(كافأت موبيليس مائة و أربعون (140) من أوائل الطلبة والمعلمين الذين ارتقوا إلى مرتبة أستاذ والذين تفوقوا في اختصاصاتهم الجامعية)

حملة للتبرع بالدم من طرف عمال موبيليس(للمساهمة في إنقاد الأرواح ،تجّند عمال موبيليس يوم 17جوان 2019 في حملة لجمع الدم ،بالشراكة مع الوكالة الوطنية للدم.)

2020: موبيليس تدخل في شراكة مع أربعة وعشرين اتحادية رياضية أولمبية(إبرام عقود رعاية مع أربعة وعشرين اتحادية رياضية أولمبية، و ذلك لمساندة الرياضيين والرياضة الجزائرية كونها الراعي والرفيق الأول للرياضة في الجزائر،)

" معًا لاقتناء مختلف المعدات الطبية" حملت موبيايس التضامنية:(قتطاع 10دج عن كل عملية تفوق 200 دج يقوم بها مشتركوه كتعبئة الرصيد، دفع الفواتير، تشغيل خط جديد وتحوّلها إلى تبرعات لاقتناء معدات صحية.)

2021: التكفّل برحلات نقل 661مناصر إلى الكاميرون لتشجيع محاربي الصحراء. في كأي الأمم الإفريقية

يعلن موبيليس عن إطلاق حملة تضامنية تحت شعار "مليون ونصف مليون شجرة"، ليتطلّع بذلك إلى المشاركة في الجهود الوطنية ، عقب ما شهدته البلاد من حرائق.

2022: توقيع على عقد شراكة لمرافقة الطبعة 19 لألعاب البحر الأبيض المتوسط المقامة بوهران شارك موبيليس كراعي ذهبي في الطبعة الخامسة والعشرين للصالون الدولي للكتاب بالجزائر

مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي:

موبيليس على الفيسبوك:

تملك مؤسسة موبيليس حسابا على موقع الفيسبوك و الذي يمكنها من التفاعل مع عملائها عن طريق نشر الفديوهات،الصور ، و مختلف المنشورات متنوعة من حيث المحتوى ، حيث ان المؤسسة تقوم بنشر مغتلف الدعايات الاشهارية لمنتجاتها، المعارض المشاركة فيها،و المنشورات المتعلق بالاحتفالات والمناسبات، وأيضا التعريف بالمؤسسة، و لذلك نأخد بعض النقاط المميزة لموقع موبيليس[1]:

تاريخ الانشاء:16 ديسمبر 2008

اجمالي المتابعين: 2,866,456

اجمالي الاعجابات بالصفحة (likes) : 2,773,885

موبيليس على انستغرام

تملك مؤسسة موبيليس حسابا على موقع انستغرام و الذي يمكنها من التفاعل مع عملائها عن طريق نشر الفديوهات،الصور ، و مختلف المنشورات متنوعة من حيث المحتوى ، حيث ان المؤسسة تقوم بنشر مغتلف الدعايات الاشهارية لمنتجاتها، المعارض المشاركة فيها، و المنشورات المتعلق بالاحتفالات والمناسبات، وأيضا التعريف بالمؤسسة و لذلك نأخد بعض النقاط المميزة لموقع موبيليس[2]:

[1] الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس عبر الفيسبوك https://www.facebook.com/MobilisOfficielle تاريخ الاطلاع: 2022/06/03 الساعة 10:00

[2] الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس عبر انستغرام https://www.instagram.com/mobilis.dz/ تاريخ الاطلاع: 2022/06/03 الساعة 12:00

عدد المتابعين: 178,000

عدد الفديوهات المنشورة: 1,679

موبيليس على تويتر

تملك مؤسسة موبيليس حسابا على موقع تويتر و الذي يمكنها من التفاعل مع عملائها عن طريق نشر الفديوهات،الصور ، و مختلف المنشورات متنوعة من حيث المحتوى ، حيث ان المؤسسة تقوم بنشر مغتلف الدعايات الاشهارية لمنتجاتها، المعارض المشاركة فيها، و المنشورات المتعلق بالاحتفالات والمناسبات، وأيضا التعريف بالمؤسسة و لذلك نأخد بعض النقاط المميزة لموقع موبيليس[1]:

تاريخ الانشاء: جويلية 2013

اجمالي التغريدات: 14,200

عدد المتابعين: 543,200

عدد الفديوهات و الصور المنشورة: 5,018

عدد الاعجابات: 5,633

موبيليس على LinkedIn

تملك مؤسسة موبيليس حسابا على موقع انستغرام و الذي يمكنها من التفاعل مع عملائها عن طريق نشر الفديوهات،الصور ، و مختلف المنشورات متنوعة من حيث المحتوى ، حيث ان المؤسسة تقوم بنشر مغتلف الدعايات الاشهارية لمنتجاتها، المعارض المشاركة فيها، و المنشورات المتعلق بالاحتفالات والمناسبات، وأيضا التعريف بالمؤسسة واعلانات التوظيف، و لذلك نأخد بعض النقاط المميزة لموقع موبيليس[2]:

تاريخ الانشاء:2016

عدد المتابعين:88,200

[1] الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس عبرالتويتر https://twitter.com/atm_mobilis تاريخ الاطلاع: 2022/06/03 الساعة 12:30

[2] الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس على LinkedIn https://www.linkedin.com/company/atmmobilis/ الاطلاع بتاريخ 2022/06/03 على الساعة 17:15

موبيليس على اليوتوب

تملك مؤسسة موبيليس حسابا على موقو اليوتيب و الذي يمكنها من التفاعل مع عملائها عن طريق نشر الفديوهات المتنوعة من حيث المحتوى ، حيث ان المؤسسة تقوم بنشر مغتلف الدعايات الاشهارية لمنتجاتها و التعريف بالمؤسسة و لذلك نأخد بعض النقاط المميزة لموقع موبيليس[1]:

تاريخ الانشاء:11 ماي 2011

اجمالي المشاهدات: 53,229,259

عدد المتابعين:106,000

عدد الفديوهات المنشورة: 177

[1] الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس على اليوتيب https://www.youtube.com/c/TVMobilis 2022/06/03 على الساعة 17:00

II. المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية.

تقوم الدراسة الميدانية على عدد من الضوابط و الخطوات المنهجية، و التي يلزم اتباعها إذ من خلال هذا المبحث سنتطرق الها، و تتمثل هذه الضوابط في مجتمعو عينة الدراسة، اضافة الى الاستبيانة و التي تمثل أداة البحت التي من خلالها يتم جمع البيانات اللازمة لاختبار دراسة البحث و نتائجه،اضافة الى تحديد الاساليب المتبعة في المعالجة الاحصائية، كما نتطرق ايضا الى التأكد من صدق و ثبات الاستبيانة و التحقق من صلاحية البيانات.

1.II. المطلب الأول: منهجية الدراسة

يستخدم المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات وتصنيفها وتحقيق أهداف الدراسة وتحديد متغيرات الدراسة، و يعتمد هذا النهج على طريقة وصفية علمية أساسية لتحليل الوضع الحالي أو المشكلة باستخدام التحليل الإحصائي. فضلا عن الحقائق المرتبطة بها بحيث لا تقتصر على عملية وصف الظاهرة بل تشمل مراجعة وقياس وتفسير البيانات للوصول إلى تحليل شامل للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، باستخدام التقرير و اقتراح الحلول ومعالجة المقترحات.

II .1.1. جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية ، اعتمد الطالب على نوعين من المصادر: مصادر ثانوية ، ومصادر أولية ، على النحو التالي:

مصادر ثانوية: يتم الحصول على البيانات من مصادر المكتبة ومراجعة الأدبيات للدراسات السابقة لوضع الأسس العلمية والإطار النظري للدراسة.

- الكتب والمراجع والمواد العلمية المكتوبة والمنشورة حول موضوع الدراسة.
- الإحصاءات والتقارير الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة في الجزائر
- رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه والتي تدرس موضوع متغيرات الدراسة الحالية.
- التقارير الصادرة عن الهيئات ومراكز المعلومات والبحوث.

المصادر الأولية: يتم الحصول على البيانات من خلال إعداد استبيان خاص بموضوع هذه الدراسة. حيث غطت جميع الجوانب التي تناولت الإطار النظري والأسئلة والفرضيات التي استندت إليها الدراسة (الملحق رقم9).

2.1.2 مجتمع و عينة الدراسة:

ان تحديد مجتمع وعينة الدراسة أمر بالغ أهمية بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها.

- مجتمع الدراسة: بناءا على موضوع الدراسة تم استهداف زبائن مؤسسة موبيليس داخل التراب الوطني و نظرا لضخامة المجتمع المستهدف، فانه لايمكننا اجراء مسح شامل لكل أفراد المجتمع هذا ما الزمنا اللجوء الى سحب عينة عشوائية وهدا ما يساوي فرص ضهور الأفرادفي العينة، و من ثم اجراء الدراسة عليها و تعميم النتيجة.
- عينة الدراسة: على حسب ما ورد من قبل الأستذ الأستاذ الدكتور احمد إبراهيم خضر، فإن الدراسة التي تعتمد على العلاقات الارتباطية يجب ان لا تقل عن 20 مفرد و أنه من الأفضل أن يكون عددها من 50 الى 100 مفردة[1].

تمت عملية توزيع الاستبيانات عن طريق مواقع التواصل افجتماعي و بوجه الخصوص عبر موقع الفيسبوكعبر مختلف الصفحات و المجموعات على الموقع و عن طريق قائمة الاصدقاء، بعد استرجاع القوائم، تم التأكد من صلاحيتها للتحليل، حيث تم استرجاع 106 استبيانة الكترونية.

II. المطلب الثاني : هيكل الاستبيان.

1.II. تصميم أداة الدراسة:

بعد التطرق الى الجانب النظري والتدقيق بمختلف جوانب الموضوع من الناحية العلمية ، تم تصميم وتطوير إستبانة مفصلة لدراسة مختلف البيانات، واعتمد الطالب قدر الإمكان على قياس متغيرات الدراسة بناءً على مقاييس الدراسات السابقة وجعلها أداة لخدمة هذا البحث، نظرا لأهمية هذه الأخيرة كونها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع البيانات، وكذلك سهولة تفريغ البيانات وتبويبها، تحميلها، واستخلاص النتائج منها.

كما أنها تعتبر الوسيلة الأكثر مناسبة لهذه الدراسة إضافة إلى انخفاض تكلفتها حيث تم تصميم إستبانة حول تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من جزئين:

أ- الجزء الأول: ويشمل المعلومات شخصية واستطلاعية و تتمثل في :الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل الشهري.

ب- الجزء الثاني:: يشتمل على متغيرات الدراسة و ينقسم بدوره الى محورين وهما:

- المحور اللأول: ويمثل عبارات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أبعده(الاعلان،تبادل المعلومات،التفاعل)، و الذي يمتل المتغير المستقل في هذه الدراسة.
- المحور الثاني: و يتمثل في عبارات المتغير التابع، أي ولاء العملاء.

[1] أحمد إبراهيم خضر، "إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة"، جامعة الأزهر كلية التربية بالقاهرة قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع، جامعة الأزهر، مصر، ،2013،ص 188.

الجدول رقم (8): تصميم و تقسيم الاستبيانة بمختلف المتغيرات و عدد العباراتالخاصة بكل عنصر.

نوع المتغيرات	محور الاستبيانة	العبارات
المتغير المستقل مواقع التواصل الإجتماعي	محور الاعلان	من01 إلى08
	محور تبادل المعلومات (الكلمة المنقولة الكترونيا)	من 09 إلى16
	محور التفاعل	من 17 إلى24
المتغير التابع ولاء العملاء	محور ولاء العملاء	من25 إلى 34

المصدر: من اعداد الطالب

لقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحليل الاجابات على عبارات الاستبيان، و يمثل الشكل التالي درجات مقياس ليكرت:

الجدول رقم(9): درجات مقياس ليكرت.

الاجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
درجة المقياس	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالب

و منه تم حساب المدى أوطول الفئة، لتحيد طول خلايا مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة، و يكون حسابها كالتالي:

المدى: و هو المدى بين أكبر و اصغر قيم درجات مقياس ليكرت (1−5)=4، و منه فان المدى يمثل4.

طول الفئة(المدى)= المدى/عدد الفئات = 5/4=0.8 وبهذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي

الجدول رقم (10): درجات القبول حسب خلايا مقياس ليكرت

الدرجة	الفئة	درجة القبول
1	من [1 إلى [1.8	منخفضة جدا
2	من [1.8 إلى 2.6[	منخفضة
3	من [2.6 إلى 3.4[	متوسطة
4	من [3.4 إلى 4.2[	عالية
5	من [4.2 إلى 5[	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح،"مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام "،spss الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، ، 2008،ص540.

تم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استبيان الدراسة في برنامج التحليل الإحصائي للعلوم التجارية ليتم معالجتها باستخدام الاختبارات الإحصائية التي تحقق أهداف الدراسة. تم استخدام الطرق التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص العينات الشخصية والتكرارات من اجل التعليق عليها.

2-المتوسط الحسابي: وقد استخدم في قياس درجة موافقة أعضاء وحدة المعاينة على محتوى فقرات الاستبيان.

3-الانحراف المعياري: تم تطبيقه لتحديد درجة تشتت متوسطات استجابات وحدة المعاينة من المتوسط الحسابي لكل فقرة.

$$X = \Sigma \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{N}$$

N : مجموع أفراد العينة وتقدر في هذه الدراسة ب 106 فرد.

X : وزن أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يتراوح بين القيمتين 1 و 5.

4- الانحدار الخطي : ويطبق لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

5- اختبار كرونباخ ألفا: يتم رصده لتحديد مستوى الاتساق الداخلي ومستوى ثبات فقرات القرار.

6- اختبر التوزيع الطبيعي للمتغير التابع

2.II. التأكد من صدق اداة الدراسة:

ويقصد به التحقق من جودة و دقة بيانات الدراسة المتحصل عليها و ذلك لتقوية الدراسة و التاكد من ثبات الاستبيانة، و عليه فان التاكد من صدق هذه الاخيرة يكون من جانبين، التاكد من الصدق الظاهري للاستبيانة و الصدق الداخلي.

1.2.II. الصدق الظاهري للاستبيانة:

- تم اعداد عبارات الاستبيان اعتمادا على المراجع المكتبية و التي تصب في نفس موضوع الدراسة، و تمت التاكد من مراعات المحافضة على العبارات كما ذكرت من قبل.

– مراسل الاستاذة المؤطرة لمناقسة لاستبيانة وجعلها قابلة للتوزيع و احداث التغييرات اللازمة و بطريقة علمية صحيحة.

– القيام بدراسة اولية على عينة محدودة بهدف الوصول الى مدى جدوة الاسئلة و حجم التفاصيل المطلوبة، اذا كانت الاسئلة دقيقية و محددة بشكل كافي، مدى اهتمام المبحوث بالاجابة و الزمن اللازم لتعبئة الاستمارة[1].

II .2.2. الصدق الباطني للاستبيانة:

التاكد من الصدق الظاهري للاستبيانة ليس كافيا للتحقق من ادة الدراسة، ولذلك يلزم التحقق من الصدق الباطني للاستبيانة، و يكون التاكد عن طريق حساب معامل الارتباط بين كل فقرة و التحقق من الدرجة الكلية لكل محور.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (مواقع التواصل الاجتماعي)

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لفقرات بعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارة	معدل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	أتصفح بشكل دائم صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	**0.633**	**0.000**
02	اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي محفزة و تشجع الزبائن على التعامل معها	**0.744**	**0.000**
03	اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة و مؤثرة	**0.793**	**0.000**
04	اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية	**0.674**	**0.000**
05	اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع عادات و تقاليد المجتمع	**0.611**	**0.000**
06	اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها	**0.630**	**0.000**
07	المعلومات التي تتضمنها اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة و سهلة الفهم	**0.610**	**0.000**

[1] أحمد إبراهيم خضر، مرجع سابق ذكره، ص 230.

08	المعلومات التي تتضمنها اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة	0.673	0.000

المصدر: من اعداد الطالب ،استنادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لفقرات بعد تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارة	معدل الارتباط	القيمة الاحتمالية
09	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	0.471	0.000
10	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع مؤسسة موبيليس في أي وقت	0.511	0.000
11	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة عروض المؤسسة و خدماتها	0.671	0.000
12	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي معرفة أسعار عروض و خدمات المؤسسة	0.680	0.000
13	تعتمد في اتخاد قرارك الشرائي على آراء الزبائن السابقة المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.505	0.000
14	اشارك تجربتي الشخصية مع علامة موبيليس مع الاخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي	0.538	0.000
15	اقوم بتزكية علامة موبيليس لاي شخص سطلب نصيحتي عبر شبكة التواصل الاجتماعي .	0.524	0.000
16	تعكس تعليقات المتابعين لصفحة موبيليس سمعة و صورة العلامة.	0.571	0.000

المصدر: من اعداد الطالب ،استنادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (13): الصدق الداخلي لفقرات بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارة	معدل الارتباط	القيمة الاحتمالية
17	أحرص على كتابة آرائي حول علامة موبيليس في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	0.693	0.000

18	أتفاعل مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	**0.643**	**0.000**
19	أتفاعل مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خاصية المشاركة	**0.734**	**0.000**
20	أتابع صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم إهتمامات مماثلة	**0.764**	**0.000**
21	أتابع صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على معلومات حول خدماتها	**0.418**	**0.000**
22	أتبادل المعلومات و الآراء مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	**0.791**	**0.000**
23	ستجيب مشرف صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي لتفاعلات و تعليقات الأعضاء	**0.652**	**0.000**
24	يستجيب مشرف صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب	**0.687**	**0.000**

المصدر: من اعداد الطالب ،استنادا على مخرجات برنامج SPSS

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (ولاء عملاء):

الجدول رقم (14): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (ولاء عملاء مؤسسة موبيليس):

رقم العبارة	العبارة	معدل الارتباط	القيمة الاحتمالية
25	تشعر بالارتياح لتعاملك مع مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**0.789**	0.000
26	تلبي موبيليس احتياجاتك التي تقترحها عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.777	0.000
27	تثق بالمعلومات التي تنشرها موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	0.775	0.000
28	تثق في قدرة موبيليس على التطوير والتحسين المستمر في خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.774	0.000

29	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن مدى رضاك عن مؤسسة موبيليس	0.704	0.000
30	يتوافق السعر الذي تدفعه مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والمعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع حاجاتك ورغباتك	0.679	0.000
31	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقتك بمؤسسة موبيليس	0.749	0.000
32	تقوم بنشر ومشاركة معلومات تخص موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.627	0.000
33	تحب مشاركة تجاربك التي تخص خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.631	0.000
34	ستستمر في التعامل مع موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.780	0.000

II .3.2. ثبات موثوقية اداة الدراسة:

تم اختبار الموثوقية بواسطة معامل كرونباخ–ألفا لتحديد درجة الاتساق والاستقرار الداخلي في المقياس المستخدم لقياس متغيرات الفرضيات. وفقًا لسكران (Sekaran) ، إذا كان معامل كرونباخ الفا (Cronbach–Alpha) أكثر من 60٪ ، فإنه يمكن الاعتماد على تحليل وتفسير بيانات البحث،و حيث كلما اقتربت قيمة كرونباخ–ألفا من واحد ، زادت دقة ذلك ، والعكس صحيح[1]،الملحق رقم(4).

الجدول رقم (15) : موثوقية الدراسة حسب معامل كرونباخ–ألفا

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل كرانباخ–ألفا
الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08	0.826
تبادل المعلومات	08	0.687
التفاعل	08	0.829

[1] Sekaran, U. **Research methods for business**: A skill building approach. New York: John Wiley & Sons Inc., USA.

محور وسائل التواصل الاجتماعي	24	0.756
ولاء عملاء مؤسسة موبيليس	10	0.900
مجموع محاور الاستبيان	34	0.933

المصدر: من اعداد الطالب ، بناءا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معملات كرونباخ–ألفا الخاصة بمحور" وسائل التواصل الاجتماعي" تمثل 0.756 كما ان معاملات ابعاده (الاعلان، تبادل المعلومات،التفاعل) و بترتيب تمثل(0.826 ، 0.687 ، 0.829) و هي اكبر من 0.6، كما ان معامل ولاء عملاء مؤسسة موبيليس هو0.900 أي اكبر من 0.6، و اخيرا مجموع محاور الاستبيان يساوي 0.933، إذ يزيد عن النسبة المقبولة 0.6 وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان، وبالتالي هي قابلة للدراسة والتحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

من خلال هذا المبحث يتطرق الطالب لعرض البيانات بشكل مفصل و الوقوف على متغيرات الدراسة و خصائص المحاور، مستعرضا ابرز نتائج الاستبيان من خلال تحليل كل من العبارات و المحاور، واخيرا اختبار فرضيات الدراسة و النتائج المتوصل اليها عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS و برنامج الجداول Excel.

1.III. *المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:*

يتضمن الجزء الأول من الاسابيانة مجموعة من البيانات الشخصية النوعية المتعلقة بعينة الدراسة، و تتمثل هذه البيانات في : الجنس، العمر، المستوى الدراسي، و الدخل الشهري ، الملحق رقم(3).

1.1.III. خصائص العينة حسب الجنس:

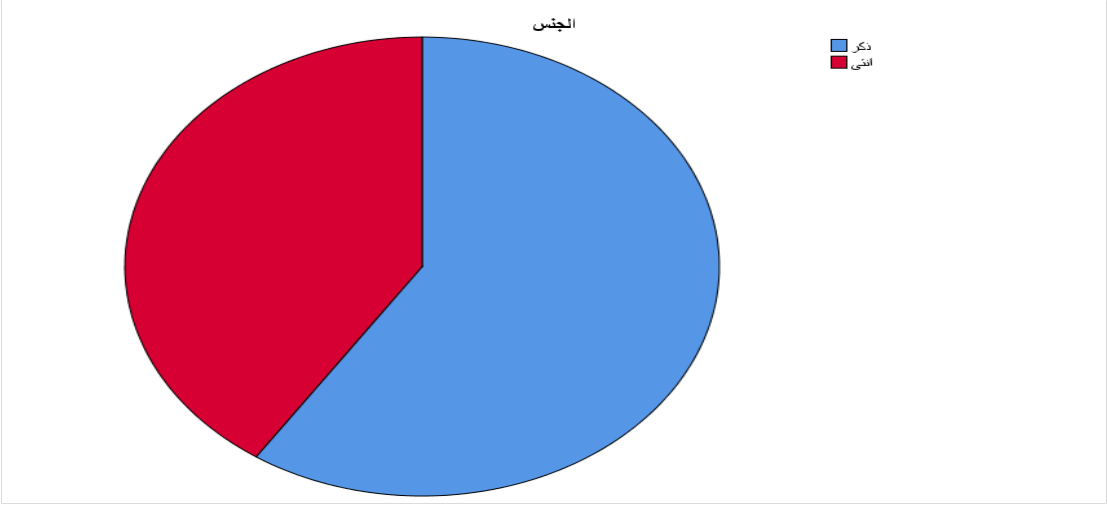
يتم توضيح خصائص هده العينة من خلال الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم(16): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	63	59.4
انثى	43	40.6
المجموع	106	% 100

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول و الشكل اعلاه الخاصا بتوزيع العينة حسب الجنس، حبث انه لايوجد فرق كبير في التوزيع بين الجنسين ، إذ أن نسبة الذكور في عينة الدراسة 59.4% أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 40.6% وهذا راجع لعشوائية العينة .

III.2.1. خصائص العينة حسب العمر:

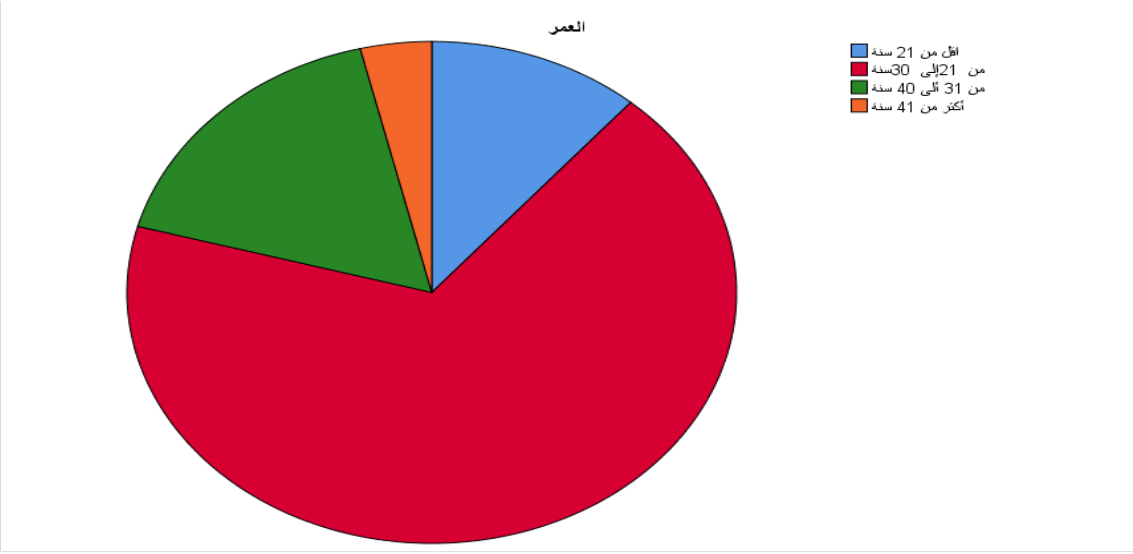
يتم توضيح خصائص العينة حسب العمر من خلال الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم(17): توزيع افراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
اقل من 21سنة	12	11.3
من 21 سنة إلى 30سنة	72	67.9
من 31 إلى 40 سنة	18	17
أكثر من 40 سنة	4	3.8
المجموع	106	% 100

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (09): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة حسب العمر ينتمون إلى الفئة العمرية الممتدة من 21إلى 30سنة حيث بلغ عددهم 72 فردا أي ما نسبته 67.9% ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، حيث بلغ عددهم 18 فردا أي ما نسبته 17% ، في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الفئة العمرية اقل من 21 سنة حيث قدر عددهم ب12 أفراد أي نسبة 11.3% ،في حين أفراد تتجاوز أعمارهم 40 سنة و التي تمثل الاقلية في العينة بلغ عددهم ما نسبته 3.8% .

3.1.III . خصائص العينة حسب المستوى التعليمي :

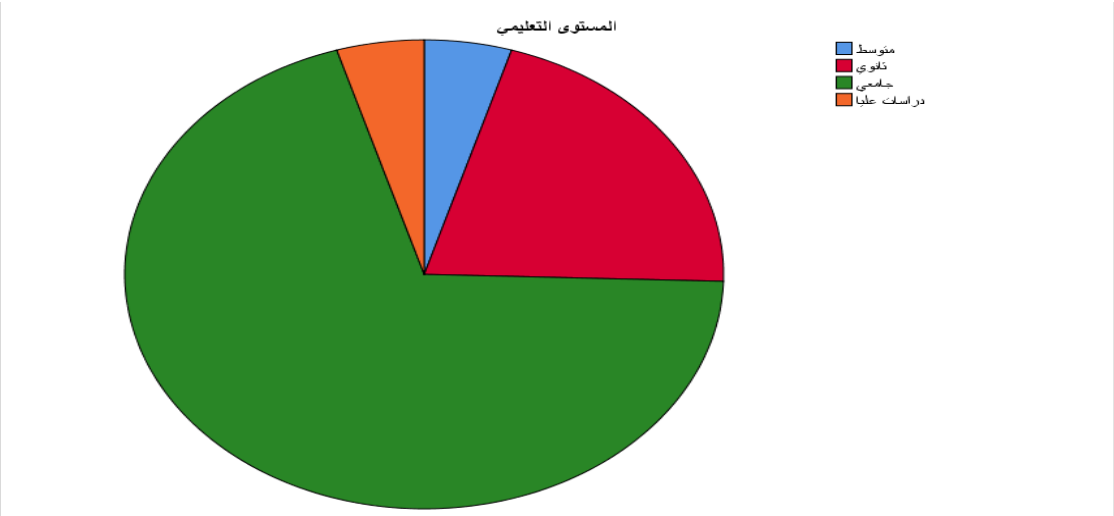
يتم توضيح خصائص العينة حسب المستوى التعليمي من خلال الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم(18): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط	5	4.7
ثانوي	22	20.8
جامعي	74	69.8
دراسات عليا	5	4.7
المجموع	106	% 100

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 74 فردا وبنسبة 69.8% ، تليها فئة ذو المستوى تعليمي الثانوي والبالغ عددهم 22 أفراد بنسبة 20.8% ثم تليها الفئتين "ذو مستوى المتوسط"و"الدراسات العليا" والبالغ عدد كل منهم هم 5 أفراد بنسبة ، 4.7% بالتساوي في كل منهما .

4.1.III . خصائص العينة حسب الدخل الشهري :

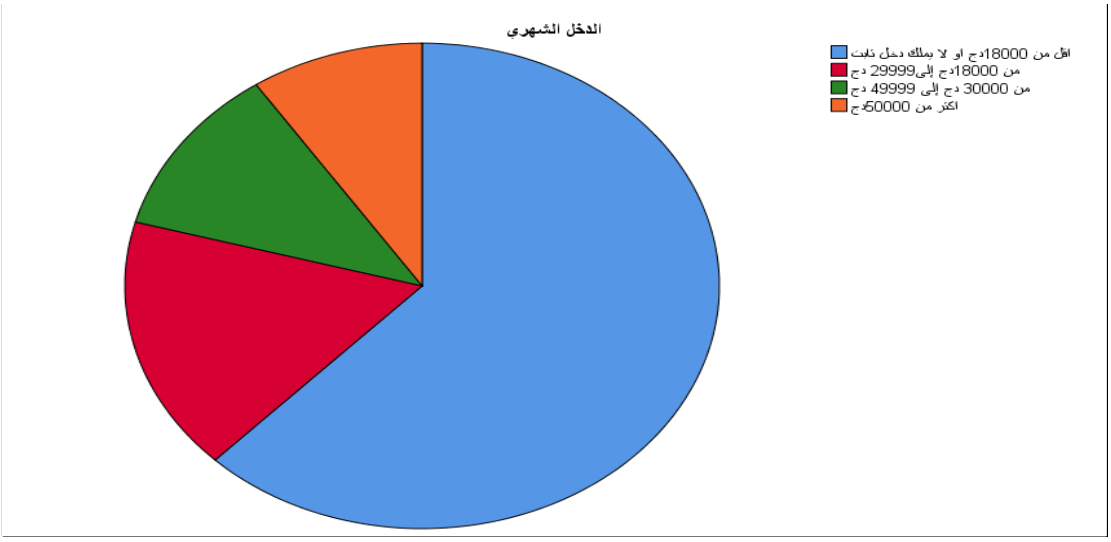
يتم توضيح خصائص العينة حسب الدخل الشهري من خلال الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم(19): توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري .

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية %
اقل من 18000دج ،او لا يملك دخل ثابت	66	62.3
29999 دج إلى18000دج	18	17
49999 دج إلى30000دج	12	11.3
اكثر من 50000دج	10	9.4
المجموع	106	% 100

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (11): توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة مند تقسيمهم حسب الدخل الشهري هم فئة " اقل من 18000 دج أو لايملكون دخل ثابت" حيث بلغ عددهم 66 فردا وبنسبة % 62.3، تليها فئة الدخل" من 18000 دج إلى 29999 دج والبالغ عددهم 18 أفراد بنسبة ، % 17 ثم تليها فئة " من 30000 إلى 49999 دج والبالغ عددهم 12 أفراد بنسبة ، %11.3 وفي الأخير يأتي فئة الأكثر من 50000دج و البالغ عددهم 10 أفراد بنسبة % 9.4.

2.III. المطلب الثاني: تحليل البيانات التطبيقية لعينة الدراسة.

لتحليل البيانات قام الطالب بتحميل البيانات عن طريق SPSS ، تم استخدام إختبار المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري حيث نقوم بداية بتحديد قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة، وقيمة الإنحراف المعياري لها، بعدها يقوم تحديد المجال التي تنتمي إليه قيمة المتوسط الحسابي وذلك من اجل تحديد درجة موافقة المبحوثين حول عبارات الإستبانة، الملحق رقم (1).

1.2.III . عرض و تحليل محور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

قام الطالب بتحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور مواقع التواصل الإجتماعي من الاستبيان عن طريق SPSS ، تم استخدام إختبار المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري حيث نقوم بداية بتحديد قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة، وقيمة الإنحراف المعياري لها، بعدها يقوم تحديد المجال التي تنتمي إليه قيمة المتوسط الحسابي وذلك من اجل تحديد درجة موافقة المبحوثين حول عبارات الإستبانة ، الملحق رقم(2)و رقم (1).

الجدول رقم(20): نتائج محور بعد الاعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أتصفح بشكل دائم صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	2.79	1.075	متوسطة
02	اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي محفزة و تشجع الزبائن على التعامل معها	3.20	1.018	متوسطة
03	اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة و مؤثرة	3.10	1.059	متوسطة
04	اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية	3.23	0.908	متوسطة

05	اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع عادات و تقاليد المجتمع	3.40	0.953	عالية
06	اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها	3.56	0.852	عالية
07	المعلومات التي تتضمنها اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة و سهلة الفهم	3.75	0.794	عالية
08	المعلومات التي تتضمنها اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة	3.20	0.950	متوسطة
الاعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي		3.2771	0.641	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

العبارة 01 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.79 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4[ ) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 1.075، و منه يمكننا القول أن 2.79 هو متوسط أفراد العينة الذين يتصفحون بشكل دائم صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 02 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.79 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4[ ) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 1.018 و منه يمكننا القول أن 2.79 هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي محفزة و تشجع الزبائن على التعامل معها

العبارة 03 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.10 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 1.059 ، و منه يمكننا القول أن 3.10 هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة و مؤثرة

العبارة 04 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.23 .وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.908، و منه يمكننا القول أن 3.23هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية

العبارة 05 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.40 وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.953، و منه يمكننا القول أن 3.40 هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع عادات و تقاليد المجتمع

العبارة 06 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.56 وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.852 ، و منه يمكننا القول أن 3.56 هو متوسط أفراد العينة الذين الذين يوافقون على أن اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها

العبارة 07 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.75 وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.794، و منه يمكننا القول أن 3.75هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن المعلومات التي تتضمنها اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة و سهلة الفهم

العبارة 08 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.20وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.950، و منه يمكننا القول أن 3.20 هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن المعلومات التي تتضمنها اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة

من خلال الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي يقدر ب 3.277 وينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) الذي يمثل درجة موافقة متوسطة وانحارف معياري قدره 0.641 أي وجود مستوى متوسط في قبول فقرات هذا المحور مما يدل على أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على عبارات محور الاعلان عبر مواقع التواصل ، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(21): نتائج محور بعد تبادل المعلومات (الكلمة المنقولة الكترانيا) عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة

01	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	0.828	3.43	عالية
02	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع مؤسسة موبيليس في أي وقت	0.819	3.51	عالية
03	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة عروض المؤسسة و خدماتها	0.805	3.65	عالية
04	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي معرفة أسعار عروض و خدمات المؤسسة	0.844	3.69	عالية
05	تعتمد في اتخاد قرارك الشرائي على آراء الزبائن السابقة المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.915	3.58	عالية
06	اشارك تجربتي الشخصية مع علامة موبيليس مع الاخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي	1.028	3.00	متوسطة
07	اقوم بتزكية علامة موبيليس لاي شخص سطلب نصيحتي عبر شبكة التواصل الاجتماعي .	0.931	3.32	متوسطة
08	تعكس تعليقات المتابعين لصفحة موبيليس سمعة و صورة العلامة.	0.865	3.63	عالية
تبادل المعلومات (الكلمة المنقولة الكترانيا)		0.489	3.47	عالية

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

العبارة 01 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.43وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.828و منه يمكننا القول أن 3.43 هو متوسط أفراد العينة الذين تقدم لهم صفحات التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس

العبارة 02 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.51وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.819، و منه يمكننا القول أن 3.51هو متوسط أفراد العينة الذين تسهل لهم مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع مؤسسة موبيليس في أي وقت

العبارة 03 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.65 وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.805، و منه يمكننا القول أن 3.65هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في معرفة عروض مؤسسة موبيليس و خدماتها

العبارة 04 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.69وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.844، و منه يمكننا القول أن 3.69 هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم معرفة أسعار عروض و خدمات المؤسسة

العبارة 05 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.58.وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.915، و منه يمكننا القول أن 3.58 هو متوسط أفراد العينة الذين يعتمدون في اتخاد قرارك الشرائي على آراء الزبائن السابقة المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 06 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.00.وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 1.028، و منه يمكننا القول أن 3.00 هو متوسط أفراد العينة الذين يشاركمن تجربتهم الشخصية مع علامة موبيليس مع الاخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي

العبارة 07 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.32.وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.931، و منه يمكننا القول أن 3.32هو متوسط أفراد العينة الذين يقومون بتزكية علامة موبيليس لاي شخص سطلب نصيحتهم عبر شبكة التواصل الاجتماعي .

العبارة 08 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.63 وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.865، و منه يمكننا القول أن 3.63 هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن تعليقات المتابعين لصفحة موبيليس تعكس سمعة و صورة العلامة.

من خلال الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور تبادل المعلومات (الكلمة المنقولة الكترانيا) عبر مواقع التواصل الإجتماعي يقدر ب 3.47 وينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحارف معياري قدره 0.489 أي وجود مستوى عالي في قبول فقرات هذا المحور مما يدل على أن هناك موافقة عالية من قبل أفراد العينة على عبارات محور تبادل المعلومات (الكلمة المنقولة الكترانيا) عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على أن الزبائن يتمتعون يتبادلون المعلومات عبر صفحات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(22): نتائج محور بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
01	أحرص على كتابة آرائي حول علامة موبيليس في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	0.967	2.84	متوسطة
02	أتفاعل مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	0.947	3.08	متوسطة
03	أتفاعل مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خاصية المشاركة	0.971	2.73	متوسطة
04	أتابع صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم إهتمامات مماثلة	0.949	2.93	متوسطة
05	أتابع صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على معلومات حول خدماتها	0.897	3.94	عالية
06	أتبادل المعلومات و الآراء مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	0.964	2.94	متوسطة
07	ستجيب مشرف صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي لتفاعلات و تعليقات الأعضاء	0.832	3.11	متوسطة
08	يستجيب مشرف صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب	0.854	3.11	متوسطة
محور بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي		0.623	3.03	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

العبارة 01 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.84وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.967، و منه يمكننا القول أن 2.84 هو متوسط أفراد العينة الذين يحرصون على كتابة آرائي حولهم علامة موبيليس في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 02 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.08 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.947 ، و منه يمكننا القول أن 3.08 هو متوسط أفراد العينة الذين يتفاعلون مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب

العبارة 03 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.73 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.971، و منه يمكننا القول أن 2.73 هو متوسط أفراد العينة الذين يتفاعلون مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خاصية المشاركة

العبارة 04 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.93 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.949، و منه يمكننا القول أن 2.93 هو متوسط أفراد العينة الذين يتابعون صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم إهتمامات مماثلة

العبارة 05 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.94 وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.897، و منه يمكننا القول أن 3.94هو متوسط أفراد العينة الذين يتابعون صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على معلومات حول خدماتها

العبارة 06 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.94 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.964، و منه يمكننا القول أن 2.94 هو متوسط أفراد العينة الذين يقومون بأتبادل المعلومات و الآراء مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 07 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.11 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.832، و منه يمكننا القول أن 3.11هو متوسط

أفراد العينة الذين يوافقون على أن مشرف صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ستجيب لتفاعلاتهم و تعليقاتهم

العبارة 08 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.11 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.854، و منه يمكننا القول أن 3.11 هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون على أن مشرف صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يستجيب في الوقت المناسب

من خلال الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي يقدر ب 3.03 وينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) الذي يمثل درجة موافقة متوسطة وانحارف معياري قدره 0.623 أي وجود مستوى متوسط في قبول فقرات هذا المحور مما يدل على أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على عبارات محور بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على أن الزبائن يتمتعون يتفاعلون على صفحة موبيليس.

2.2.III . عرض و تحليل محور ولاء عملاء مؤسسة موبيليس

قام الطالب بتحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور ولاء عملاء مؤسسة موبيليس من الاستبيان عن طريق SPSS ، تم استخدام إختبار المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري حيث نقوم بداية بتحديد قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة، وقيمة الإنحراف المعياري لها، بعدها يقوم تحديد المجال التي تنتمي إليه قيمة المتوسط الحسابي وذلك من اجل تحديد درجة موافقة المبحوثين حول عبارات الإستبانة

الجدول رقم(23): نتائج محور ولاء عملاء مؤسسة موبيليس

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
01	تشعر بالارتياح لتعاملك مع مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.905	3.53	عالية
02	تلبي موبيليس احتياجاتك التي تقترحها عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1.004	3.34	متوسطة
03	تثق بالمعلومات التي تنشرها موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	0.898	3.31	متوسطة

04	تثق في قدرة موبيليس على التطوير والتحسين المستمر في خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.865	3.63	عالية
05	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن مدى رضاك عن مؤسسة موبيليس	0.946	3.42	عالية
06	يتوافق السعر الذي تدفعه مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والمعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع حاجاتك ورغباتك	0.986	3.25	متوسطة
07	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقتك بمؤسسة موبيليس	0.874	3.44	عالية
08	تقوم بنشر ومشاركة معلومات تخص موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.959	2.93	متوسطة
09	تحب مشاركة تجاربك التي تخص خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1.050	2.96	متوسطة
10	ستيتمر في التعامل مع موبيليس عبر مواقع التواصل اللإجتماعي	1.035	3.50	عالية
	محور ولاء عملاء مؤسسة موبيليس	0.692	3.50	عالية

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

العبارة 01 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.53 وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.905، و منه يمكننا القول أن 3.53 هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون أنهم يشعرون بالارتياح لتعاملهم مع مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 02 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.34وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 1.004، و منه يمكننا القول أن 3.34 هو متوسط أفراد العينة الذين تلبي موبيليس احتياجاتهم التي يقترحونها عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 03 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.31 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.898 ، و منه يمكننا القول أن 3.31 هو متوسط أفراد العينة الذين يثقون بالمعلومات التي تنشرها موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 04 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.63 وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.865، و منه يمكننا القول أن 3.63 هو متوسط أفراد العينة الذين يثقون في قدرة موبيليس على التطوير والتحسين المستمر في خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 05 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.42وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.946 ، و منه يمكننا القول أن 3.42 هو متوسط أفراد العينة الذين تساعدهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن مدى رضاهم عن مؤسسة موبيليس

العبارة 06 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.25 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.986 ، و منه يمكننا القول أن 3.25 هو متوسط أفراد العينة الذين يتوافقون أن السعر الذي يدفعونه مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والمعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع حاجاتهم ورغباتهم

العبارة 07 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.44وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 0.874، و منه يمكننا القول أن 3.44 هو متوسط أفراد العينة الذين يوافقون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز ثقتهم بمؤسسة موبيليس

العبارة 08 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.93 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 0.959، و منه يمكننا القول أن 2.93 هو متوسط أفراد العينة الذين يقومون بنشر ومشاركة معلومات تخص موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 09 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.96 وهم ينتمي إلى المجال (من [2.6 إلى 3.4]) أذ يمثل درجة موافقة متوسطة و انحرافه المعياري قدره 1.050، و منه يمكننا القول أن 2.96 هو متوسط أفراد العينة الذين يحبون مشاركة تجاربهم التي تخص خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة 10 : من خلال الجدول، بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.50 وهم ينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) أذ يمثل درجة موافقة عالية و انحرافه المعياري قدره 1.035، و منه يمكننا القول أن 3.50 هو متوسط أفراد العينة الذين سيتمرون في التعامل مع موبيليس عبر مواقع التواصل اللإجتماعي

من خلال الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور بعد ولاء عملاء مؤسسة موبيليس يقدر ب 3.50 وينتمي إلى المجال (من [3.4 إلى 4.2]) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحارف معياري قدره 0.692 أي وجود مستوى عالي في قبول فقرات هذا المحور ،مما يدل على أن هناك موافقة عالية من قبل أفراد العينة على

عبارات محور ولاء عملاء مؤسسة موبيليس ، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على أن الزبائن يتمتعون بالولاء لمؤسسة موبيليس.

III. المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

قام الطالب باختبار فرضيات الدراسة اتباعا للمنهجية التالية[1]:

- نوع الفرضيات : فرضيت تاثيرية.
- تعيين الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة
- استعمال اسلوب الانحدار الخطي البسيط
- حساب معاملات الانحدار بين متغيرين أو اكثر من اجل معرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع
- تحديد أنواع المتغيرات:
  - المتغير المستقل: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اضافة الى ابعاده (الاعلان، تبادل المعلومات، التفاعل)
  - المتغير التابع: ولاء عملاء مؤسسة موبيليس
- استخدام برنامج SPSS و للحصول على النتائج و ترجمت الجداول و استخراج اهم النتائج و المتمثلة في :
  - معامل التحديد R^2، معامل التحديد، الخطأ المعباري، معامل التحديد يمثل نسبة قيم المتغير التابع التي تعود اتاثير المتغير المستقل.
  - Sig مستوى الدلالة، (Sig أكبر من 0.05 معناه لا توجد دلالة على و يتم اتخاد قرار بعدم و جود تاثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، و العكس صحيح)
- التعليق على النتائج المتحصلة و الموافقة أو رفض الفرضية الصفرية(في حالة رفض الفرضية الصفرية نوافق على الفرضية البديلة).
- الملاحق رقم (5،6،7،8).

1.3.3.2 اختبر الفرضية الرئيسة

تم تقسيم الفرضية الرئيسية الى ثلاث فرضيات فرعية كما و سبق الذكر في مقدمة البحث (الشكل رقم(1)) و لذلك سنقوم بدراسة الفرضيات الفرعية في بادئ الأمر و من ثم الانتقال الى دراسة الفرضية الرئيسية.

أولا: الفرضية الفرعية الأولى:

[1] يعلى فاروق،"الاعلام الالي: اختبار الفرضيات"، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية،قسم علم الاجتماع، جامعة محمد لمين دباغين " سطيف –2"، الجزائر،2017، ص 17 –56–57 .

و تنص الفرضية على: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس" ،وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

– الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

– الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

بعد اختبار الفرضية تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم(24) : نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير الاعلان على ولاء العملاء

	معادلة الانحدار		اختبار (F)		اختبار (ت)		معامل التحديد " R^2 "
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	
الثبات (باقي العوامل الاخري)	0.842	0.252	99.638	0.000[b]	3.334	0.001	0.489
الاعلان	0.755	0.076			9.982	0.000	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ان نتائج الجدول وقبولة احصائيا حيث بلغت قيمة (ف) 99.638، و هي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، مما يأكد وجود دلالة احصائية لتأثير المتغير المستقل (الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (ولاء عملاء شركة موبيليس) للعينة محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "ت" المحسوبة (9.982) و هي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، و هو مايشير اليه قيم معامل "B" و التي تعني أن التغير بوحدة واحدة في قيم المتغير المستقل(الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) يقابله تغير بما قدره (0.775) في المتغير التابع (ولاء عملاء شركة موبيليس).

و يفسر المتغير المستقل حسب معامل التحديد(R^2) المقدر ب (0.489) من التباين في المتغير التابع، أي ما نسبته 48.9% من المتغيرات الحاصلة على ولاء العملاء سببها تغيرات على مستوى الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مقابل دلالة "ت" لباقي العوامل الاخرى بمستوى دلالة قدره (0.000) ، و هو ما يأكد وجود عوامل اخرى تأثر على ولاء عملاء شركة موبيليس .

و من نتائج الجدول و التعليقات، نرفض النضرية الصفرية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(H1) و منه :

"وجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس"

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية:

و تنص الفرضية على: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتبادل المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس" ،وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

– الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ لتبادل المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

– الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ لتبادل المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

بعد اختبار الفرضية تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم(25) : نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير تبادل المعلومات على ولاء العملاء

	معادلة الانحدار		اختبار (F)		اختبار (ت)		معامل التحديد " R^2 "
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	
الثبات (باقي العوامل الاخري)	0.427	0.394	54.723	0.000 b	1.084	0.281	0.345

تبادل المعلومات	0.831	0.112			7.398	0.000	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ان نتائج الجدول وقبولة احصائيا حيث بلغت قيمة (ف) 54.723، وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، مما يأكد وجود دلالة احصائية لتأثير المتغير المستقل (تبادل المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (ولاء عملاء شركة موبيليس) للعينة محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "ت" المحسوبة (7.398) و هي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، و هو مايشير اليه قيم معامل "B" و التي تعني أن التغير بوحدة واحدة في قيم المتغير المستقل(تبادل المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي) يقابله تغير بما قدره(0.831) في المتغير التابع (ولاء عملاء شركة موبيليس).

و يفسر المتغير المستقل حسب معامل التحديد(R^2) المقدر ب (0.345) من التباين في المتغير التابع، أي ما نسبته 34.5% من المتغيرات الحاصلة على ولاء العملاء سببها تغيرات على مستوى تبادل المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ، مقابل دلالة "ت" لباقي العوامل الاخرى بمستوى دلالة قدره (0.000) ، و هو ما يأكد وجود عوامل اخرى تأثر على ولاء عملاء شركة موبيليس .

و من نتائج الجدول و التعليقات، نرفض النضرية الصفرية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(H1) و منه :

"وجود تأثير ذو دلالة احصائية تبادل المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس"

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة:

و تنص الفرضية على: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس" ،وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

– الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

– الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند $\alpha \leq 0.05$ للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

بعد اختبار الفرضية تحصلنا على النتا ئج التالية:

الجدول رقم(26) : نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير التفاعل على ولاء العملاء

	معادلة الانحدار		اختبار (F)		اختبار (ت)		معامل التحديد " R^2 "
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	
الثبات (باقي العوامل الاخري)	1.134	0.257	75.278	0.000[b]	4.417	0.000	0.420
التفاعل	0.720	0.083			8.676	0.000	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ان نتائج الجدول وقبولة احصائيا حيث بلغت قيمة (ف) 75.278 ، وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، مما يأكد وجود دلالة احصائية لتأثير المتغير المستقل (التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (ولاء عملاء شركة موبيليس) للعينة محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "ت" المحسوبة (8.676) و هي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، و هو مايشير اليه قيم معامل "B" و التي تعني أن التغير بوحدة واحدة في قيم المتغير المستقل(التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) يقابله تغير بما قدره (0.720) في المتغير التابع (ولاء عملاء شركة موبيليس).

و يفسر المتغير المستقل حسب معامل التحديد(R^2) المقدر ب (0.420) من التباين في المتغير التابع، أي ما نسبته 42% من المتغيرات الحاصلة على ولاء العملاء سببها تغيرات على مستوى التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مقابل دلالة "ت" لباقي العوامل الاخرى بمستوى دلالة قدره (0.000) ، و هو ما يأكد وجود عوامل اخرى تأثر على ولاء عملاء شركة موبيليس .

و من نتائج الجدول و التعليقات، نرفض النضرية الصفرية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(H1) و منه :

"وجد تأثير ذو دلالة احصائية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس"

الفرضية الرئيسية:

و تنص الفرضية على: "يوجد تأثير معنوي للتسويق بأبعاده عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس" ،وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

– الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند $0.05\geq\alpha$ للتسويق بأبعاده عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

– الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند $0.05\geq\alpha$ للتسويق بأبعاده عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

بعد اختبار الفرضية تحصلنا على النتا ئج التالية:

الجدول رقم(27) : نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير للتسويق بأبعاده عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء

	معادلة الانحدار		اختبار (F)		اختبار (ت)		معامل التحديد " R^2 "
	المعاملات "B"	الخطأ المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	
الثبات (باقي العوامل الاخري)	−0.371	0.286	169.979	0.000[b]	−1.299	0.197	0.788
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.377	0.029			13.038	0.000	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ان نتائج الجدول وقبولة احصائيا حيث بلغت قيمة (ف) 169.979، و هي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، مما يأكد وجود دلالة احصائية لتأثير المتغير المستقل (لتأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (ولاء عملاء شركة موبيليس) للعينة محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "ت" المحسوبة (13.038) و هي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، و هو مايشير اليه قيم معامل "B" و التي تعني أن التغير بوحدة واحدة في قيم المتغير المستقل(التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) يقابله تغير بما قدره (0.377) في المتغير التابع (ولاء عملاء شركة موبيليس).

و يفسر المتغير المستقل حسب معامل التحديد(R^2) المقدر ب (0.788) من التباين في المتغير التابع، أي ما نسبته 78.8% من المتغيرات الحاصلة على ولاء العملاء سببها تغيرات على مستوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مقابل دلالة "ت" لباقي العوامل الاخرى بمستوى دلالة قدره (0.000) ، و هو ما يأكد وجود عوامل اخرى تأثر على ولاء عملاء شركة موبيليس .

و من نتائج الجدول و التعليقات، نرفض النضرية الصفرية(H0) و نقبل الفرضية البديلة(H1) و منه :

وجد تأثير ذو دلالة احصائية التسويق بأبعاده عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس"

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الثالث، قام الطالب بتدعيم الجانب النظري للدراسة من طريق دراسة ميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، حيث قم بالتعريف بالمؤسسة و هيكلها التنظيمي و مختلف الخدمات المقدمة من طرفها.

استعمل الطالب الاستبيانة كأداة دراسة، لتحليل الموضوع محل الدراسة و المتمثل في أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس ،حيث تمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، استعمل الطالب مجموعة من ادوات القياس و الاحصاء التي يوفرها هذا البرنامج و ذلك أولا للتحقق من ثبات الاستبيانة و مصداقيتهاو امكانية استخدامها للتحقق من الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث.

بعد التحقق من مصداقية الاستبيانة قام الطالب بعرض و تحليل نتائج مختلف محاورها ، و اجراء الاختبارات اللازمة على عينة الدراسة و ذلك للوصول الى خلاصة عامة للبحث، حيث توصل الطالب بعد دراسة الفرضيات إلى أن للتسويق عبر مواقع التواصل التواصل الإجتماعي بمختلف أبعاده (الاعلان، تبادل المعلومات، التفاعل) يأثر على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.

الخاتمة العامة

إن التطور الملحوظ الدي يشهده العلم في المجال تجاري في العصر الحديث، يفرض على المؤسسات التطوير من قدراتها التنافسية و علاقتها مع الزبائن، و لذلك تطرق الطالب الى دراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحقيق ولاء العملاء،حيث يعد هذان المتغيرات من أهمالوسائل التي تساعد المؤسسات في تحقيق استمراريتها في السوق التنافسية.

عرف الطالب من خلال الفصل الأول بماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الخصائص التي تميزه، كما تحدث عن أبعاده و التي تشكل الرابط بين النمؤسسة و العميل.

كما تطرق الطالب في الفصل الثاني لولاء العملاء، و من الأهمية و الدور الذي يلعبه في تحقيق أهذاف المؤسسة، ذكر الطالب أيضا من خلال هذا الفصل،مكونات الوفاء و الصفات التي يكتسبها العميل الوفي للشلاكة و التي يمكن لهذه الاخيرة الاستفادة منها.

في الفصل الاخير جمع الطالب بين متغيرات الدراسة(التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاء العملاء) في دراسة ميدانية، حيث اسقطت هذه المتغيرات على مؤسسة موبيليس، وذلك للتاكد من تأثير هذا النوع من التسويق على ولاء عملاء شركة موبيليس، حيث قام الطالب بداسة عينة من عملاء الشركة عن طريق استبيانة، محللا معطياتهاعن طريق الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية، مما أدى ب الطالب الى الاجابة عن الاشكالية المطروحة في مقدمة البحث، إذ توصل الطالب لوجود تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف أبعاده (الاعلان، تبادل المعلومات، التفاعل) على ولاء العملاء.

بعد التطرق للدراسات النظرية و التطبيقية لموضوع البحث، نستخلص مجموعة من النتائج و تتمثل في:

1- النتائج النظرية:

- مواقع التواصل الاجتماعي تخفض من التكاليف الخاصة بالتسويق.
- تمس الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جمهورا واسع مما يتيح الفرصة للمؤسسة لزيلدة مدد عملائها.
- تعتبر مواقع التواصل الاحتماعي مصدرا مهما لدراسة سلوكيات العملاء و تعقب تفاعلاتهم , و ذالك مما توفره من أدوات قياس ومؤشرات.
- مهمة المؤسسة لا تقتصر على جذب الزبائن الجدد فقط ، وأنما المحافظة على زبائاها الحاليين أيضا و توطيد العلاقة معهم.

- يكن العميل الوفي أحاسيس و مشاعر اتجاه المؤسسة، شبيهة بتلك التي يكنها النسان نحو انسان اخر، أي أن العميل الوفي يطور مشاعر اتجاه المؤسسة مثل الثقة و الالتزام، الرضا، المجاملة و الدفاع عنها إذا اقتضى الأمر.

2-النتائج التطبيقية:

- يتمتع عملاء مؤسسة موبيليس بالولاء للشركة بدرجة عالية،و يستمرون في التعامل معها.
- وجود علاقة تأثير موجبة بين بعدي الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.
- وجود علاقة تأثير موجبة بين بعدي تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.
- جود علاقة تأثير موجبة بين بعدي التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ولاء عملاء مؤسسة موبيليس.
- وجد تأثير موجب للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أبعاده على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس، إلا أن درجة التأثير تختلف من بعد لاخر.
- لا يميل عملاء شركة موبيليس بدرجة كبيرة إلى التفاعل مع منشورات مؤسسة موبيليس بمختلف الخاصيات التي توفرها هاذه الصفحات.
- يوافق عملاء موبيليس بدرجة عالية على أن مختلف صفحات الشركة تتيح معرفة أسعار عروض و خدمات المؤسسة، كما أن هذه المواقع تعكس سمعة و صورة علامتها التجارية.
- يتصفح عملاء مؤسسة موبيليس صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة شبه منخفضة .
- يشارك عملاء موبيليس تجاربهم الشخصية مع الاخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متواضع.

3- الاقتراحات:

يقوم الطالب بتقديم مجموعة من الاقتراحات و التي يمكن الاستفادة منها سواءا بالنسبة للمؤسسة المطبق عليها البحث أو بالنسبة للبحوث العلمية و الجانب اللأكاديمي:

<u>اقتراحات الخاصة بالمؤسسة</u>:

- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقتها مع زبائها الحاليين
- تحفيز عملائها للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- الاستفادة المثلى من البيانات و المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي

- تشجيع موبيليس لعملائها من أجل مشاركة تجاربهم الشخصية مع الاخرين على مواقع التواصل الاجتماعي
- تحسين موبيليس لأدائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للرفع من رضا زبائنها عنها وتفعيل ولائهم اتجاهها

اقتراحات الخاصة بالبحث العلمي:

و تمثل في المواضيع التي صادفت الطالب من خلال قيامه بالدراسة و التي يكنها اثراء البحث العلمي، و خاصة في مجال التسويق:

- اجراء البحث العلمي باستخدام أبعاد مختلفة بالنسبة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- تطبيق البحث على مؤسسات أخرى في مجالات مختلفة
- دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي و مختلف مكونات ولاء العملاء
- تأثير الكلمة المنقولة الكترونيا على ولاء الزبائن.

-

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

1- احمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد (2004)، "التسويق عبر الانترنت ، " برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، التعليم المفتوح، جامعة بنها، مصر

2- **إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي،(2016)**، شبكات التواصل والانترنيت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر.

3- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي،(2007)، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي- وظيفي- تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.

4- حسين محمود هتيمي،(2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر،التوزيع ،الأردن-عمان .

5- محمد فراج عبد السميع،(2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ،مسابقة وزارة السياحة ،جامعة الفيوم ، مصر

6-**محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد**(2005)، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية

7-منى شفيق،(2005)، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،

8- معراج هواري،مجدل أحمد،أمينة ريان،(2013) سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشروالتوزيع، الأردن.

9- سلمان بكر بن كران،(2015)، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان.

10- عبد الأمير الفيصل،(2014) دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكاتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة1.

11- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر،(2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

رسائل و مذكرات:

1- ابراهيم موصللي،(2014-2015)، دور محددات اتجاه العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات الانترنت في سلوكهم الاستجابي،دكتوراه في ادارة الأعمال،جامعة حلب، 2015.

2- أمينة طريف(2014-2015): أثر الكلمة المنقولة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، الماجيستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد ،15/07.

3- بن شوري عيسى،(2008-2009)، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،

4- **زهرة خلوط ،(2013-2014)** "التسويق الإبتكاري وأثره على على بناء ولاء الزبائن "- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- ،مذكرة ماجستير، تسويق جامعة بومرداس، الجزائر

5- .ياسين ، محمود يوسف(2005-2006) ، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد " ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الإعمال.

6- مواهب محمد احمد الخليفة الخواض،(2016-2017)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

7- نجوى سعودي،(2009-2010): الأثر المباشر لمقدمات للأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها، مذكرة مقدمة الستكمال متطلبات نيل شيادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

8- سيدي محمد بن أشنهو(2018-2019)، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة ،*djezzy*مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

9- عائشة عتيق،(2017-2018)، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

10-علاء حسين عبد الدخيل(2015-2016)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في علوم الإعالم، جامعة الشرق الأوسط .

11- فاطمة بورقعة،(2016-2017)، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مصطفى اسطمبولي،معسكر، الجزائر،2017.

المقالات:

1- أحمد إبراهيم خضر(2013)، "إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة"، جامعة الأزهر كلية التربية بالقاهرة قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع، جامعة الأزهر، مصر، .

2- باديس بوغرة(2014)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12,جامعة جيجل، الجزائر.

3- بن طالب ريم، بوريش زين الدين(2020)،" أثير وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون - دراسة عينة من طلبة الجامعة الاسلامية العالمية بماليزيا المستخدمين لشريحة U-MOBILE، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 10،العدد 05.

4- - **بشير نور علي(2013)**،مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، مؤسسة الصومال الجديد للإعلام والبحوث والتنمية، التقرير الأسبوعي، رقم 13.

5- **جامعة الملك عبد العزيز مركز الدراسات الإستراتيجية (2012)**، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز، ، المجلد 2012،العدد 39 ، المملكة العربية السعودية.

6- **وادي رشدي الاسطل(2010)** . واقع التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة،مجلة جامعة الأزهر-غزة،سلساة العلوم الإنسانية، عدد 2..

-7 **زينب طعمه سلطان(2017)**، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون، ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، العدد 52

8- **زغدود بلقاسم، سعدي وحيدة،(2017)**، "الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب"، مجلة الأفاق للعلوم، العدد الثامن، ج ،1جامعة الجلفة

9- **يعلى فاروق،(2017)** "الاعلام الالي: اختبار الفرضيات"، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية،قسم علم الاجتماع، جامعة محمد لمين دباغين " سطيف -2"، الجزائر.

10- **محمد الخشروم ، وعلي سليمان (2011)**، " اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، ع 4، مج 27.

11- **نادية بن ورقلة(2017)**، دور شبكات التواصل الاجتماعي فيتنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي،دراسات وبحوث، الطبعة 5، العدد11، جامعة الجلفة،الجزائر .

12-. **نظال موسى سويدان(2009)**: تأثير الكامة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، البتراء الأردن

13-. **سعد صالح كاتب،(2015)** الإعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ،.

14- **عمر ياسين محمد الساير الدلمي(2017)**: أثر الكلمة المنقولة في اتخاذ قرار الشراء، مجلة تنمية الرافدين، العدد،11.

15- **صالح، مؤيد حاج(2010)**، " اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية : دراسة ميدانية لمشتري أجهز ة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ع 14 ،مج 26.

16- **رضا زاوش(2018)**، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية،مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، ،جامعة زيان عا شور الجلفة العدد الإقتصادي 35(10).

المراجع باللغات الاجنبية:

1- **Abdellatif, T., Bouaatour, D., & Khazmi, N. (2014).** Les effets du BAO négatif sur La résistance des consommateurs à l'adoption de l'innovation [The effects of negative WOM on Consumer resistance to the adoption of innovation]..

2- **Ayeh, J. K. (2015**). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human .Behavior*, *48*,

3- Buttle, F. (2015). Customer relationship management: concepts and technologies. ", .Elsevier, first edition,173-180

4- Dufour, l-C., et Maisonnas, S(2006), *« Marketing et services: du transactionnel au relationnel»,* Éditions Chene1ière éducation

5-. **Erkan, I., & Evans, C. (2016).** The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, *61*, 47-55.

6-. **Grębosz, M., & Otto, J. (2013).** L'impact des reseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs. Studia Ekonomiczne, 151, 47-56.

7-. Helme-Guizon, A. & Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*, 84, 95-113

8-Jones, T & Taylor. S. F.(2007), " The conceptual domain of service loyalty how many dimension?' Journal of service marketing, vol. 21 (1)..

9- Latifa ayoubi (2016), *L'influence de la fidélité à La marque de fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients*, thèse doctorat science gestion, école doctorale droit science politique et de la gestion, université de nice, France 2016.

10- Li, Q. (2017). Characteristics and social impact of the use of social media by Chinese Dama. Telematics and Informatics, 34(3), 797-810.

11- **Mourad CHARIF, Safa FERHAT(2012)**. L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients - Les meilleures pratiques d'entreprises -, مجلة الحقوق و العلوم الانسانية, العدد الاقتصادي 34(2),P 563-574.Chlef

12- Nicholas (2004), "methods for measuring customer satisfaction" Energy Evaluation conference Chicago

13- OUENDI Lydia, OUNIS Aabdelmajid,(2019) , les réseau sociaux, nouveau canal du marketing digital ،المجلة الدولية لأداء للإقتصاد.

14- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & son.

المواقع الالكترونية :

1-الموقع الرسمي لوكالة الانباء الجزائرية https://www.aps.dz/sante-science-technologie
2-الموقع الرسمي لجريدة البلاد https://www.elbilad.net/economique
3-الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس ، www.mobilis.dz/ar/index
4-الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية https://www.mpt.gov.dz/arcontent/
5-الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس عبر الفيسبوك https://www.facebook.com/MobilisOfficielle
6-الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس عبر انستغرام https://www.instagram.com/mobilis.dz/
7-الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس عبرالتويتر https://twitter.com/atm_mobilis
8-الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس على https://www.linkedin.com/company/atmmobilis
9-الموقع الالكتروني الرسمي لموبيليس على اليوتيب https://www.youtube.com/c/TVMobilis

الملاحق

الملحق رقم(1): بيانات الإنحراف المعياري و المتوسط الحسابي .

	N		Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing				
تقدم وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	106	0	3.43	.080	.828	.686
تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع مؤسسة موبيليس في أي وقت	106	0	3.51	.080	.819	.671
تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة عروض المؤسسة و خدماتها	106	0	3.65	.078	.805	.648
تتيح مواقع التواصل الاجتماعي معرفة أسعار عروض و خدمات المؤسسة	106	0	3.69	.082	.844	.712
تعتمد في اتخاد قرارك الشرائي على آراء الزبائن السابقة المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	3.58	.089	.915	.837
اشارك تجربتي الشخصية مع علامة موبيليس مع الاخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي	105	0	3.00	.100	1.028	1.058
اقوم بتزكية علامة موبيليس لاي شخص سطلب نصيحتى عبر شبكة التواصل الاجتماعي .	106	0	3.32	.090	.931	.868
تعكس تعليقات المتابعين لصفحة موبيليس سمعة و صورة العلامة.	106	0	3.63	.084	.865	.749
تبادل_لمعلومات	106	0	3.4768	.04753	.48936	.239
أحرص على كتابة آرائي حول علامة موبيليس في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	2.84	.094	.967	.936

أتفاعل مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب	106	0	3.08	.092	.947	.897
أتفاعل مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خاصية المشاركة	106	0	2.73	.094	.971	.943
أتابع صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم إهتمامات مماثلة	106	0	2.93	.092	.949	.900
أتابع صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على معلومات حول خدماتها	106	0	3.49	.087	.897	.805
أتبادل المعلومات و الآراء مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	2.94	.094	.964	.930
يستجيب مشرف صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي لتفاعلات و تعليقات الأعضاء	106	0	3.11	.081	.832	.692
يستجيب مشرف صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب	106	0	3.11	.083	.854	.730
التفاعل	106	0	3.0307	.06053	.62317	.388
تشعر بالارتياح لتعاملك مع مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	3.35	.088	.905	.820
تلبي موبيليس احتياجاتك التي تقترحها عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	3.34	.097	1.004	1.007

تثق بالمعلومات التي تنشرها موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	3.31	.087	.898	.807
تثق في قدرة موبيليس على التطوير والتحسين المستمر في خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	3.63	.084	.865	.749
تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن مدى رضاك عن مؤسسة موبيليس	106	0	3.42	.092	.946	.894
يتوافق السعر الذي تدفعه مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والمعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع حاجاتك ورغباتك	106	0	3.25	.096	.986	.973
تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقتك بمؤسسة موبيليس	106	0	3.44	.085	.874	.763
تقوم بنشر ومشاركة معلومات تخص موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	2.93	.093	.959	.919
تحب مشاركة تجاربك التي تخص خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	2.96	.102	1.050	1.103
ستستمر في التعامل مع موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	3.50	.101	1.035	1.071
ولاء_العملاء	106	0	3.3151	.06724	.69224	.479
مواقع_التواصل	106	0	9.7845	.14057	1.44722	2.094

الملحق رقم (2): المتوسط الحسابي الخاص بعبارات بعد الاعلان:

	N		Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing				
أتصفح بشكل دائم صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	106	0	2.79	.104	1.075	1.157
اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي محفزة و تشجع الزبائن على التعامل معها	106	0	3.20	.099	1.018	1.037
اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة و مؤثرة	106	0	3.10	.103	1.059	1.122
اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية	106	0	3.23	.088	.908	.824
اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعى تتوافق مع عادات و تقاليد المجتمع	106	0	3.40	.093	.953	.908
اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها	106	0	3.56	.083	.852	.725
المعلومات التي تتضمنها اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة و سهلة الفهم	106	0	3.75	.077	.794	.630
المعلومات التي تتضمنها اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة	106	0	3.20	.092	.950	.903
الاعلان	106	0	3.2771	.06231	.64157	.412

الملحق رقم (3): البيانلت الشخصية

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	63	59.4	59.4	59.4
	انثى	43	40.6	40.6	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 21 سنة	12	11.3	11.3	11.3
	من 21إلى 30سنة	72	67.9	67.9	79.2
	من 31 ألى 40 سنة	18	17.0	17.0	96.2
	أكثر من 41 سنة	4	3.8	3.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	5	4.7	4.7	4.7
	ثانوي	22	20.8	20.8	25.5

	جامعي	74	69.8	69.8	95.3
	دراسات عليا	5	4.7	4.7	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

الدخل الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 18000دج او لا يملك دخل ثابت	66	62.3	62.3	62.3
	من 18000دج إلى29999 دج	18	17.0	17.0	79.2
	من 30000 دج إلى 49999 دج	12	11.3	11.3	90.6
	اكثر من 50000دج	10	9.4	9.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

الملحق رقم(4) معاملات الثبات cronbach-alpha:

Scale: الاعلان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

```
RELIABILITY
 /VARIABLES=XB1 XB2 XB3 XB4 XB5 XB6 XB7 XB8
 /SCALE('تبادل المعلومات') ALL
```

/MODEL=ALPHA.

Scale: تبادل المعلومات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	8

RELIABILITY

/VARIABLES=XC1 XC2 XC3 XC4 XC5 XC6 XC7 XC8

/SCALE('التفاعل ') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: التفاعل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10

/SCALE('ولاء العملاء') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ولاء العملاء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

RELIABILITY

/VARIABLES=التفاعل تبادل_لمعلومات الاعلان

/SCALE('ولاء العملاء') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ولاء العملاء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

RELIABILITY

/VARIABLES=XA1 XA2 XA3 XA4 XA5 XA6 XA7 XA8 XB1 XB2 XB3 XB4 XB5 XB6 XB7 XB8 XC1 XC2 XC3 XC4 XC5

XC6 XC7 XC8 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10

/SCALE('جميع المحاور') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: جميع المحاور

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	34

الملحق رقم(5) : أختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699[a]	.489	.484	.49708

a. Predictors: (Constant), الاعلان

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.619	1	24.619	99.638	.000[b]
	Residual	25.697	104	.247		
	Total	50.316	105			

a. Dependent Variable: ولاء_العملاء

b. Predictors: (Constant), الاعلان

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.842	.252		3.334	.001
	الاعلان	.755	.076	.699	9.982	.000

a. Dependent Variable: ولاء_العملاء

الملحق رقم(6) : أختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587[a]	.345	.338	.56303

a. Predictors: (Constant), تبادل_لمعلومات

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.347	1	17.347	54.723	.000[b]
	Residual	32.968	104	.317		
	Total	50.316	105			

a. Dependent Variable: ولاء_العملاء

b. Predictors: (Constant), تبادل_لمعلومات

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	.394		1.084	.281
	تبادل_لمعلومات	.831	.112	.587	7.398	.000

a. Dependent Variable: ولاء_العملاء

الملحق رقم(7) : أختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648[a]	.420	.414	.52977

a. Predictors: (Constant), التفاعل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.127	1	21.127	75.278	.000[b]
	Residual	29.188	104	.281		
	Total	50.316	105			

a. Dependent Variable: ولاء_العملاء

b. Predictors: (Constant), التفاعل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	.257		4.417	.000
	التفاعل	.720	.083	.648	8.676	.000

a. Dependent Variable: ولاء_العملاء

الملحق رقم(8) : أختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788[a]	.620	.617	.42854

a. Predictors: (Constant), مواقع_التواصل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.216	1	31.216	169.979	.000[b]
	Residual	19.099	104	.184		
	Total	50.316	105			

a. Dependent Variable: ولاء_العملاء

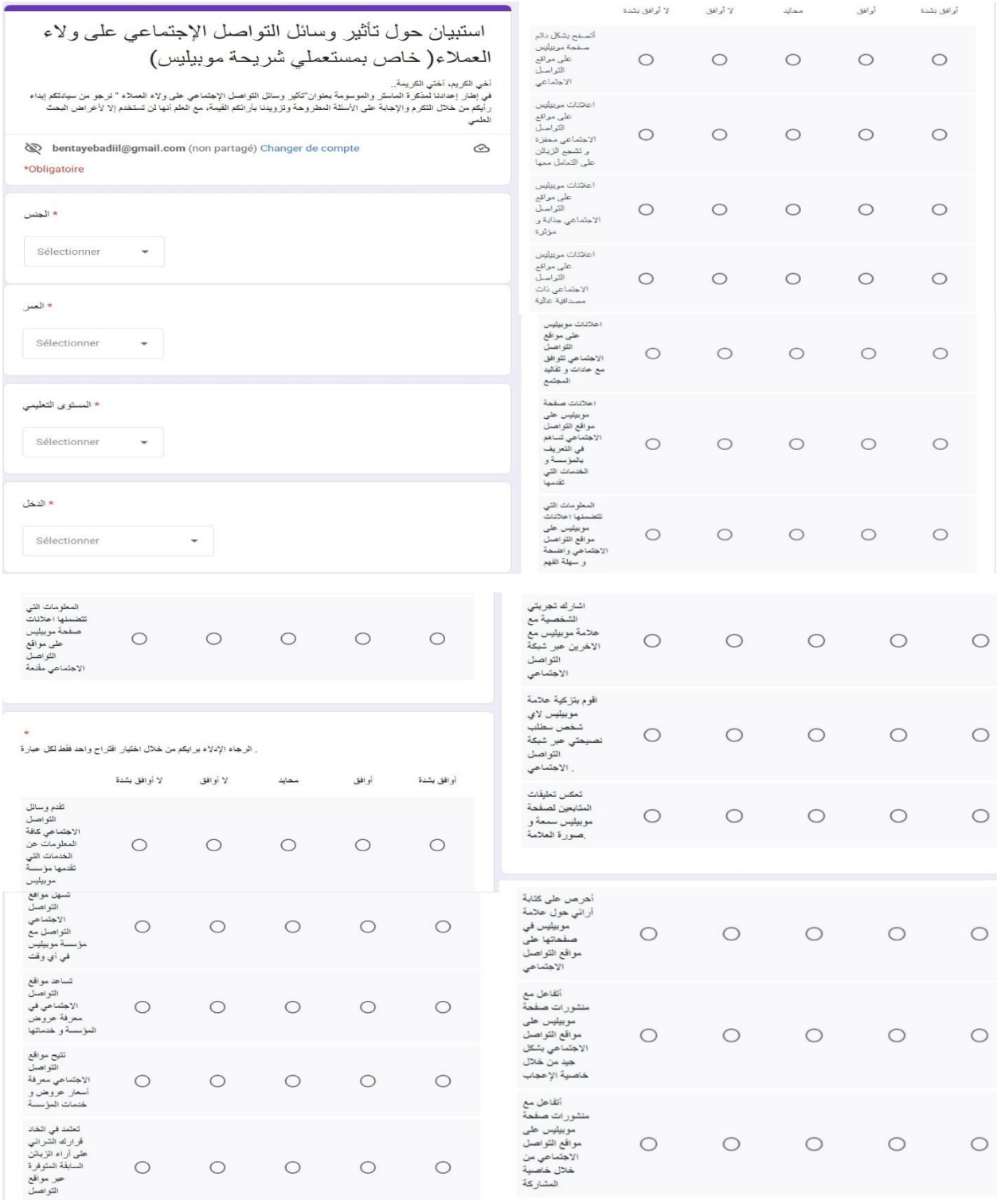
b. Predictors: (Constant), مواقع_التواصل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.371	.286		-1.299	.197
	مواقع_التواصل	.377	.029	.788	13.038	.000

a. Dependent Variable: ولاء_العملاء

الملحق رقم (9): الاستبيانة الالكترونية



استبيان حول تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على ولاء العملاء(خاص بمستعملي شريحة موبيليس)

أختي الكريمة، أخي الكريم..

في إطار إعدادنا لمذكرة الماستر والموسومة بعنوان"تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على ولاء العملاء " نرجو من سيادتكم إبداء رأيكم من خلال التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويدنا بآرائكم القيمة، مع العلم أنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

bentayebadiil@gmail.com (non partagé) Changer de compte

*Obligatoire

* الجنس

Sélectionner

* العمر

Sélectionner

* المستوى التعليمي

Sélectionner

* الدخل

Sélectionner

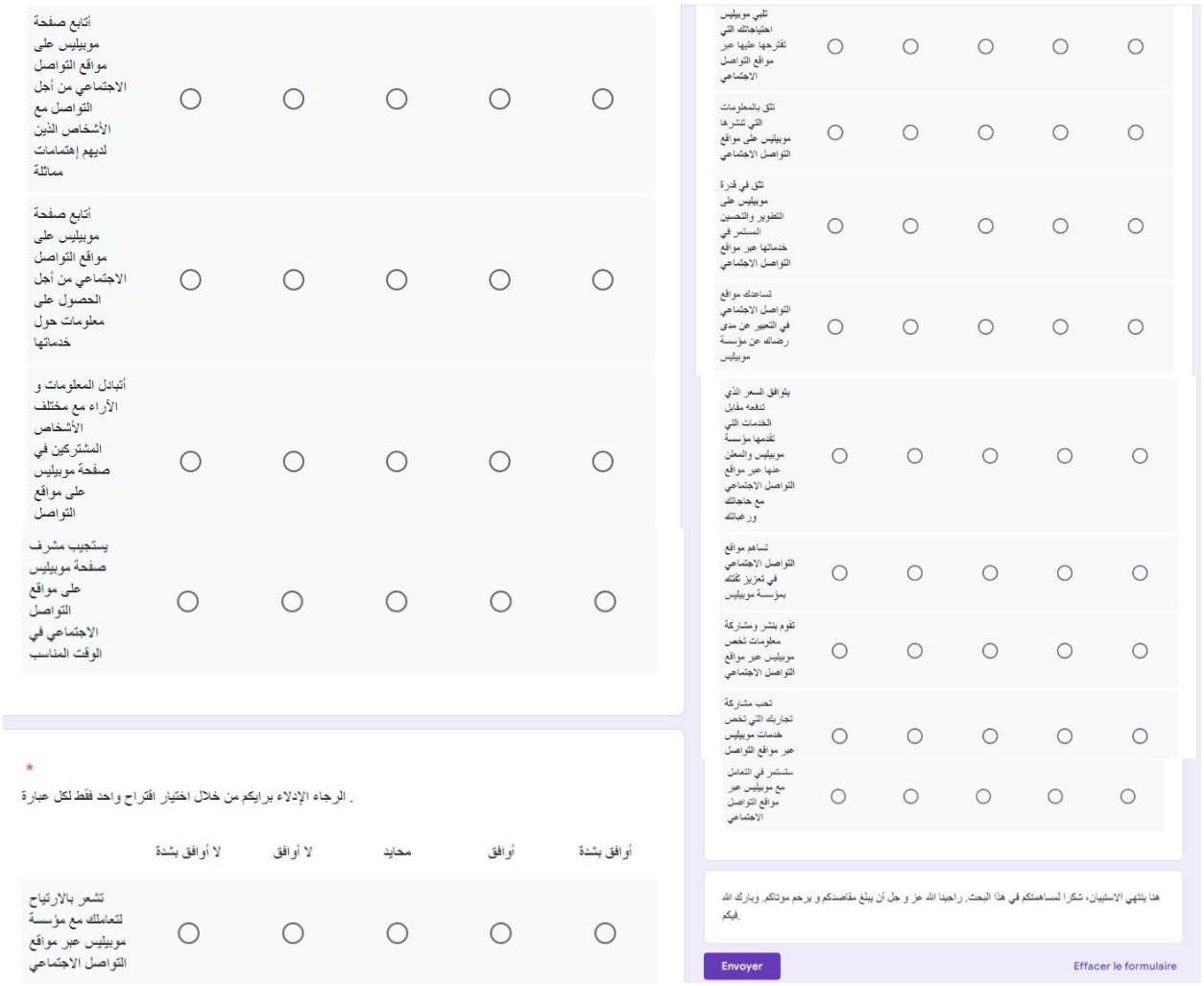
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أتصفح بشكل دائم صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي					
اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي محفزة و تشجع الزبائن على التعامل معها					
اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة و مؤثرة					
اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية					
اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع عادات و تقاليد المجتمع					
اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها					
المعلومات التي تتضمنها اعلانات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي واضحة و سهلة الفهم					
المعلومات التي تتضمنها اعلانات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة					

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
اشارك تجربتي الشخصية مع علامة موبيليس مع الاخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي					
اقوم بتزكية علامة موبيليس لاي شخص سطلب نصيحتي عبر شبكة التواصل الاجتماعي .					
تعكس تعليقات المتابعين لصفحة موبيليس سمعة و صورة العلامة.					
أحرص على كتابة آرائي حول علامة موبيليس في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي					
أتفاعل مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب					
أتفاعل مع منشورات صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خاصية المشاركة					

*

. الرجاء الإدلاء برايكم من خلال اختيار اقتراح واحد فقط لكل عبارة

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تقدم وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس					
تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع مؤسسة موبيليس في أي وقت					
تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة عروض المؤسسة و خدماتها					
تتيح مواقع التواصل الاجتماعي معرفة أسعار عروض و خدمات المؤسسة					
تعتمد في اتخاذ قرارك الشرائي على آراء الزبائن السابقة المتوفرة عبر مواقع التواصل					



تلبي موبيليس احتياجاتك التي تقترحها عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	○	○	○	○	○
تثق بالمعلومات التي تنشرها موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	○	○	○	○	○
تثق في قدرة موبيليس على التطوير والتحسين المستمر في خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	○	○	○	○	○
تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن مدى رضائك عن مؤسسة موبيليس	○	○	○	○	○
يتوافق السعر الذي تدفعه مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والمعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع حاجاتك ورغباتك	○	○	○	○	○
تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقتك بمؤسسة موبيليس	○	○	○	○	○
تقوم بنشر ومشاركة معلومات تخص موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	○	○	○	○	○
تحب مشاركة تجاربك التي تخص خدمات موبيليس عبر مواقع التواصل	○	○	○	○	○
ستستمر في التعامل مع موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	○	○	○	○	○

هنا ينتهي الاستبيان، شكرا لمساهمتكم في هذا البحث. راجينا الله عز و جل أن يبلغ مقاصدكم و يرحم موتاكم. وبارك الله فيكم.

Envoyer Effacer le formulaire

أتابع صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع الأشخاص الذين لديهم إهتمامات مماثلة	○	○	○	○	○
أتابع صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على معلومات حول خدماتها	○	○	○	○	○
أتبادل المعلومات و الآراء مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحة موبيليس على مواقع التواصل	○	○	○	○	○
يستجيب مشرف صفحة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب	○	○	○	○	○

*

. الرجاء الإدلاء برايكم من خلال اختيار اقتراح واحد فقط لكل عبارة

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تشعر بالارتياح لتعاملك مع مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	○	○	○	○	○

الملخص:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث الأدوات المستخدمة من قبل الشركات التجارية و الخدماتية، وخاصة في مجال التسويق،ولذلك تهذف هذه الدراسة إلى بحث تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاحتماعي على ولاء العملاء، حيث قام الطالب بدراسة تأثير مختلف أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المتمثلة في الاعلان، تبادل المعلومات، و التفاعل، على ولاء العملاء.

ولتحقيق هذه الدراسة،تطرق الطالب إلى التعمق النظري في مختلف مفاهيم الدراسة، مدعما بحثه باستعمال المنهج التحليل الوصفي في الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس، مستعملا الاستبيان كأداة دراسة، و قد تمثلت عينة الدراسة في 106 مفردة من عملاء موبيليس، حيث استخدم الطالب الاساليب الاحصائية المختلفة بالاعتماد على برنامج SPSS لاستخراج مختلف النتائج و مفادها وجود علاقة تأثيرية بين مختلف متغيرات الدراسة، و هذا ما يؤكد أهمية وسائل التسويق الحديثة بوجه العموم، و مواقع التواصل الاجتماعي خاصة، و ضرورة استخدامها لتعزيز ولاء العملاء،والذي يضمن اقامة علاقة طويلة المدى بين مؤسسة موبيليس و عملائها الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلان، تبادل المعلومات، التفاعل، ولاء العملاء، مؤسسة موبيليس

Abstarct:

Social networking sites are one of the latest tools used by commercial and service companies, especially in the field of marketing, therefore this study aims to examine the impact of marketing through social media on customer's loyalty. where the student studied the impact of the different dimensions of marketing via social media (advertising, information exchange and interaction) on customer loyalty.

To carry out this study, the student addressed a theoretical depth in the various concepts of the study, basing his research on the use of the descriptive analysis method in his study. the empirical study was conducted on a sample of ATM Mobilis customers, using the questionnaire as a study tool, the study sample consisted of 106 Mobilis customers, where the researcher used different statistical methods using the SPSS program to extract his various results, and that there is a relationship between the different variables of the study, this confirms the importance of modern marketing methods in general, and specifically social media, and the need to use them to build customer loyalty, which will ensure the establishment of a long-term relationship between ATM Mobilis and its active customers on social media.

Keywords: Marketing, social media, advertising, interaction, customer loyalty, ATM Mobilis