



جامعة الجيلاي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم تسيير
قسم: علوم التجارية



العنوان:

دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
في إدارة العلاقة مع الزبون
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة خميس مليانة-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

اعداد الطلبة:

- ✓ بلال باني
- ✓ حمزة تويمي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

- أ/.....(الدرجة العلمية جامعة الجيلاي بونعامة) رئيسا
- أ/.....(الدرجة العلمية جامعة الجيلاي بونعامة) مشرفا
- أ/.....(الدرجة العلمية جامعة الجيلاي بونعامة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018



جامعة الجيلاي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم تسيير
قسم: علوم التجارية



العنوان:

دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
في إدارة العلاقة مع الزبون
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة خميس مليانة-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

اعداد الطلبة:

✓ بلال باني

✓ حمزة تويمي

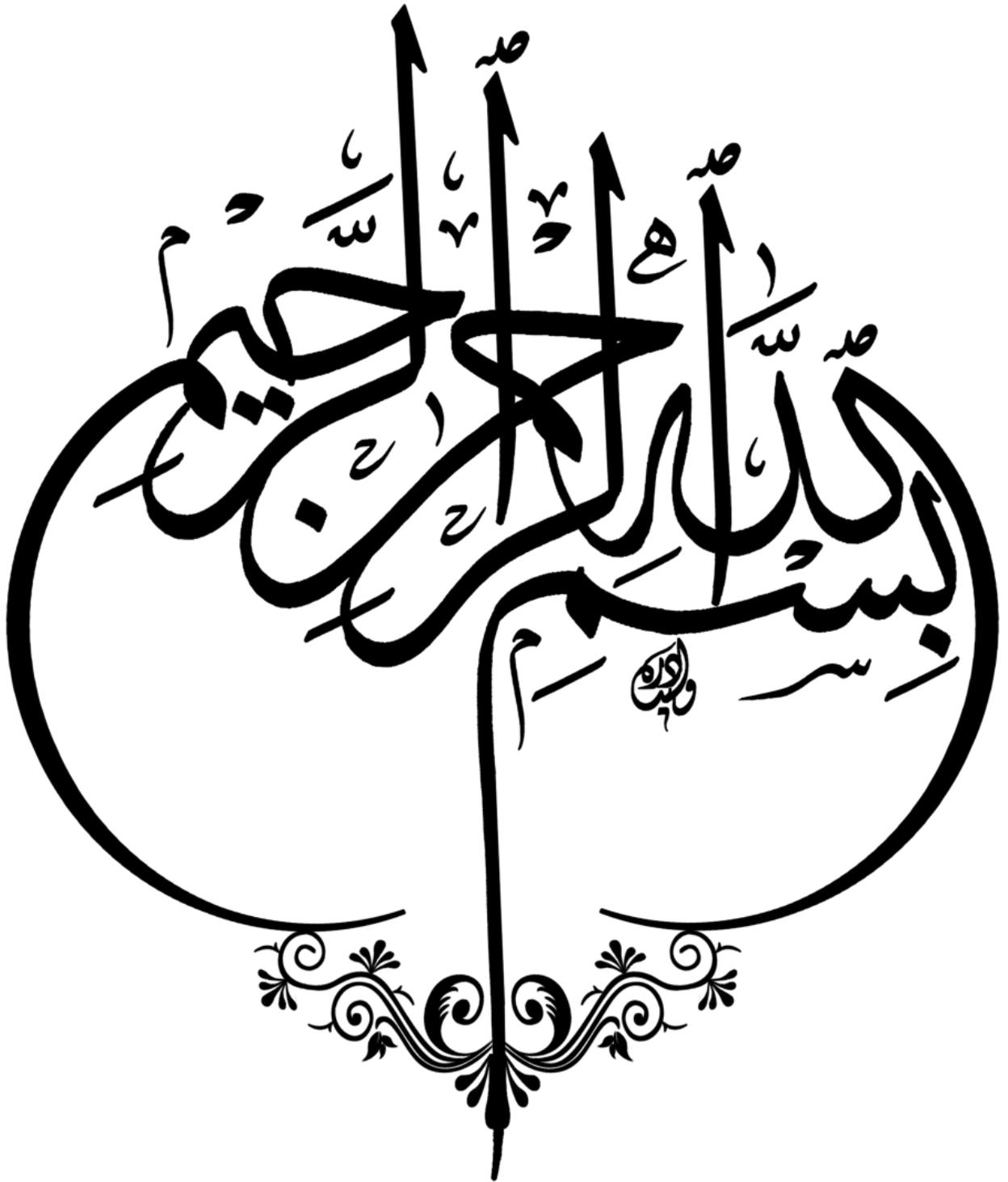
نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

أ/.....(الدرجة العلمية جامعة الجيلاي بونعامة) رئيسا

أ/.....(الدرجة العلمية جامعة الجيلاي بونعامة) مشرفا

أ/.....(الدرجة العلمية جامعة الجيلاي بونعامة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018



شكر وعرّفان

الحمد لله على احسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله عليه أزكى الصلاة والسلام.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى

أستاذنا الفاضل الدكتور ' بناولة حكيم ' عرفانا ووفاء لقبوله الإشراف على مذكرتنا ولجهوده

القيمة وتوجيهاته العلمية ونصائحه التي كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرّفان إلى أساتذتنا الأعزاء الذين كانوا مصدر عطاء للعلم خلال

مسيرتنا الدراسية، كما نشكر عميد كليتنا الأستاذ " بن عناية جلول ".

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الخالص إلى كل عمال مؤسسة " اتصالات الجزائر "

وفي الختام نتوجه بالشكر والتقدير لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في تقديم المساعدة ولو

بكلمة طيبة مشجعة في انجاز هذا البحث راجيين من المولى أن يجزيهم خير الجزاء.

اهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين والسائرين على نهجه

إلى يوم الدين وبعد:

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

من منحت سعادتها وتعبت لنستريح إلى أطيب وأحسن وأعظم

قلب في الوجود كله إلى من وضعت اللجنة تحت أقدامها " أمي الحبيبة " أطال الله في عمرها.

إلى الذي لو أهديته الدنيا بأسرها مكافأة على

عطائه " أبي العزيز " أطال الله في عمره.

إلى من حملنا رحم واحد وتقاسمت معهم الأيام بجلوها مرها، وجعلهم الله لي السند المعين إلى إخوتي:

" سمير، حسام الدين، الياس "

إلى اخي ياسين وزوجته وأولاده (محمد أنس، لقمان)

إلى " زوجتي العزيزة وقرّة عيني " التي لها مكانة خاصة بقلبي.... إلى رفيقة دربي التي ساعدتني كثيرا في

إتمام هذا العمل

إلى كل أفراد العائلة الكبيرة وخاصة.

إلى رفيق الدرب الذي تقاسمت معه عذاب

هذا العمل " باني بلال "

إلى كل طلاب معهد العلوم التجارية السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات

إلى كل الأساتذة الذين درست عندهم خلال مرحلتي التعليمية.

إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي، وغلى من حمله قلبي ولم تحمله ورقتي.

إلى كل هؤلاء، أهدي عملي المتواضع.

حمزة

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فيسرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك.....

ولا تطيب اللحظات الا بذكرك..... ولا تطيب الجنة والا برويتك

الى من بلغ الرسالة وأدى الامانة ونصح الامة..... الى بني الرحمة والنور العالمين.....

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الى ملاكي في الحياة..... الى معنى الحب والحنان..... الى بسمه الحياة وسر الوجود الى من كان

دعائهما سر نجاحي "أمي وأبي الحبيين"

إلى توأم روحي ورفيق دربي وشريك في هذا العمل وصاحب القلب الطيب والنوايا الصادقة "حمزة"

إلى كل أفراد عائلتي الصغيرة وكل أصدقائي وكل من وسعه قلبي ولم يسعه قلبي.

بلال

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	تشكر.
	اهداء.
	ملخص.
	قائمة المحتويات.
	قائمة الاشكال والجداول.
	قائمة الملاحق.
أ	مقدمة.
الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة الزبون.	
05	تمهيد.
06	المبحث الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة الزبون.
06	المطلب الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
06	الفرع الأول: شبكات التواصل الاجتماعي.
09	الفرع الثاني: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
14	الفرع الثالث: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
18	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management)
18	الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM.
19	الفرع الثاني: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون CRM.
20	الفرع الثالث: مفهوم إدارة علاقة مع الزبائن الاجتماعية SCRM.
22	المبحث الثاني: دور الاعلان التسويقي و الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.
22	المطلب الأول: الاعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
22	الفرع الأول: مفهوم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعية.
23	الفرع الثاني: اشكال الإعلانات التسويقية عبر الشبكات التواصل الاجتماعية.
24	الفرع الثالث: دور الإعلان الالكتروني من خلال الشبكات الاجتماعية.
25	المطلب الثاني: الكلمة المنطوقة الكترونيا وتأثيرها على شبكات التواصل الاجتماعية.
25	الفرع الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
27	الفرع الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

27	الفرع الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
29	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة الدراسات السابقة.
29	المطلب الأول: الدراسات المحلية والأجنبية.
32	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف.
35	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون	
37	تمهيد.
38	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.
38	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.
38	الفرع الأول: بطاقة تعريف عن مؤسسة اتصالات الجزائر.
40	الفرع الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.
40	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة خميس مليانة .
40	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للوكالة خميس مليانة واهم الخدمات المقدمة.
44	الفرع الثاني: الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها.
47	المبحث الثاني: تحليل فقرات الاستبيان وعرض النتائج.
47	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
49	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.
77	خاتمة.
80	قائمة المراجع.
85	الملاحق.

قائمة الجداول

والاشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
14	عدد المشتركين عبر الفيسبوك من سنة 2004 الى 2018.	01
21	الفرق بين CRM وSCRM.	02
48	الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان.	03
48	صدق وثبات الإستبانة.	04
48	توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة.	05
49	توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري.	06
50	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	07
50	الحالة الاجتماعية للعينة.	08
51	مهنة أفراد العينة.	09
51	مستوى دخل أفراد العينة.	10
51	المستوى العلمي لأفراد العينة.	11
52	اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.	12
52	امتلاك حساب في شبكات التواصل الاجتماعي.	13
56	مدة امتلاك حساب شبكات التواصل الاجتماعي.	14
57	الحساب الأكثر امتلاكا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	15
57	الشبكات الأكثر تصفحا.	16
58	معدل تصفح الشبكات الاجتماعية.	17
59	الهدف من المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي.	18
59	منتبعي شركة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	19
61	الشبكات الأكثر فعالية للتسويق.	20
62	فاعلية ونشاط شركة اتصالات الجزائر.	21
63	ايصال الاعلانات والعروض الجديدة.	22
63	شدة الانتباه للعروض والإعلانات.	23
64	درجة الثقة بالعروض والإعلانات.	24

قائمة الجداول والاشكال

65	اختصار الجهد والوقت في شبكات التواصل الاجتماعي.	25
67	منح صفحة اتصالات الجزائر.	26
68	التحديث المستمر للصفحة.	27
69	الإجابة عن الاستفسارات.	28
70	رد صفحة اتصالات الجزائر على شكاوي.	29
70	تقصير المسافة وسرعة الاستجابة.	30
71	معرفة وتتبع الإعلانات.	1-31
71	التواصل والتحاور السريع مع شركة اتصالات الجزائر.	2-31
72	المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات شركة اتصالات الجزائر.	3-31
72	المتابعة لملأ الفراغ على صفحة اتصالات الجزائر.	4-31
73	زيادة الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر مستقبلا.	32

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	01
12	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	02
41	الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بخميس مليانة.	03
49	توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري.	04
50	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	05
50	الحالة الاجتماعية للعينة.	06
51	مهنة أفراد العينة.	07
51	مستوى دخل أفراد العينة.	08
51	المستوى العلمي لأفراد العينة.	09
52	يمثل اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.	10
52	امتلاك حساب في شبكات التواصل الاجتماعي.	11
56	مدة امتلاك حساب شبكات التواصل الاجتماعي.	12
57	الحساب الأكثر امتلاكا عبر شبكات التواصل الاجتماعي	13
57	الشبكات الأكثر تصفحا.	14
58	معدل تصفح الشبكات الاجتماعية.	15
59	الهدف من المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي.	16
59	متبعي شركة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	17
61	الشبكات الأكثر فعالية للتسويق.	18
62	فاعلية ونشاط شركة اتصالات الجزائر.	19
63	ايصال الاعلانات والعروض الجديدة .	20
63	شدة الانتباه للعروض والإعلانات.	21
64	درجة الثقة بالعروض والإعلانات.	22
65	اختصار الجهد والوقت في شبكات التواصل الاجتماعي.	23
67	منح صفحة اتصالات الجزائر.	24
68	التحديث المستمر للصفحة.	25
69	الإجابة عن الاستفسارات.	26

قائمة الجداول والاشكال

70	رد صفحة اتصالات الجزائر على شكاوي.	27
70	تقصير المسافة وسرعة الاستجابة.	28
71	معرفة وتتبع الإعلانات.	1-29
71	التواصل والتحاور السريع مع شركة اتصالات الجزائر.	2-29
72	المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات شركة اتصالات الجزائر.	3-29
72	المتابعة لملأ الفراغ على صفحة اتصالات الجزائر.	4-29
73	زيادة الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر مستقبلا.	30

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
86	استمارة الاستبيان	01
89	نتائج مخرجات SPSS 23	02
94	إعلانات وعروض شركة اتصالات الجزائر	03

ملخص

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على المفاهيم المحيطة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأحد التوجهات الحديثة للتسويق ودوره في إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث تسعى المؤسسات الجزائرية للتواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفا سبوك لانتشاره ورواجه في العالم.

ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث لتسليط الضوء على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال دراسة أدوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة في: فيسبوك، تويتر، قوقل +.

ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة مؤلفة من 27 قسمين القسم الأول خاص بالبيانات الشخصية يحتوي على 6 أسئلة، والقسم الثاني خاص بمحاور الدراسة ويتألف من 21 سؤال، موزعة على عينة تتكون من 100 زبون من الطلبة الجامعيين لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، وقمنا باستخدام برنامج SPSS 23 من أجل تحليل المعطيات واختبار فروض الدراسة.

أثبتت الدراسة أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، له دور كبير في إدارة العلاقة مع الزبائن إلا أنه لم يرقى لتطلعات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق، شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، إدارة علاقة الزبائن.

Abstract:

This research aims to identify the concepts surrounding marketing through social networking sites as one of the modern trends of marketing and its role in customer relationship management, Algerian institutions seek to be present through social networking sites, especially the Alpha Spock site for its spread and prey in the world.

It is in this context that this research is intended to highlight the role of marketing through the social networking sites of Algeria Telecom by studying marketing tools through the social networking sites of Facebook, Twitter, Google.+

To achieve this, a questionnaire consisting of 27 questions was used, distributed among a sample of 100 customers at Algeria Telecom. We used the SPSS program to analyze the data and test the hypotheses.

The study showed that marketing through social networking sites has a great role in customer relationship management but did not meet the expectations of the customers of Algeria Telecom.

Keywords: Marketing, Social Networking, Facebook, Customer Relationship Management.

مقدمة

توطئة:

لا يختلف اثنان على ان التطور الكبير الذي احدثته التكنولوجيا أدى إلى حدوث نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة المختلفة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، السياسية، الثقافية وغيرها، ولعل أبرز هذا التطور ظهور شبكة الإنترنت التي انتشرت بشكل كبير وواسع في كافة أنحاء العالم التي جعلته يبدو وكأنه قرية صغيرة. اذ انعكس هذا التطور في عالم الأعمال الإدارية والتجارة خاصة على ميدان التسويق، فالوظائف التسويقية تتحول إلى الأتمة والتكامل، والتي بدورها تؤدي إلى تحسن ملحوظ في الكفاءة والفاعلية في العملية التسويقية، وهذا ما أدى إلى إعادة التفكير في النظريات والمفاهيم التسويقية، فثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال أنشأت تحولا جوهريا في وظيفة التسويق على نحو لم يتخيله أحد من قبل، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم حديث جدا من المفاهيم التسويقية، ألا وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يرتبط بشكل كبير جدا بالتكنولوجيا.

وفي نفس السياق أضحت شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت وتزايدت عددها وعدد مستخدميها على شبكة الويب تشكل ثورة جديدة في الاتصال الإنساني، اذ انها اتاحت ربما للمرة الأولى في التاريخ البشري التواصل اللحظي والتفاعلي بين الناس المرتبطين بشبكة الانترنت من خلال جماعات مصنفة ذات اهتمامات مشتركة ودون وسيط، كما انها حققت للمنظمات قيمة مضافة من خلال ربط علاقات حميمة جيدة مع مختلف الزبائن بدلا من عناء البحث عن زبائن جدد فقط.

ولا شك أيضا أن هذا الهدف صعب خصوصا في ظل المتغيرات السريعة في التقنيات، ومع كثرة الخيارات أمام الزبائن، فلا بد لهذه المنظمات من مواكبة مستجدات العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال إدارة علاقة زبائننا عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويكون لها القدرة على تتبع وإدارة عمليات التجارة الإلكترونية والتي تتطلب استجابة شخصية سريعة لكل زبون لفهم وإدراك متطلبات الزبائن لتقديم قيمة لهم والقدرة على الاحتفاظ بهم وبولائهم.

ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد؟
- هل هناك انطباع ايجابي من قبل افراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض والاعلانات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر؟
- هل تسعى شركة اتصالات الجزائر لتحقيق رضا وولاء زبائننا من خلال استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضيات التالية:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- هناك انطباع ايجابي من قبل افراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض والاعلانات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر.
- سعي شركة اتصالات الجزائر لتحقيق رضا وولاء زبائنهم من خلال استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

مبررات اختيار الموضوع:

رجع إختيار الموضوع إلى مجموعة من الاسباب الموضوعية والشخصية نذكر منها:

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

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع الجديد نسبيا إلى ما يلي:

- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك لنقص المكتبة العربية منه خصوصا في الجزائر.

أهمية الدراسة :

إن الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبرى، والشركات الجزائرية على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز والنجاح، الامر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد، وعموما فتنطبق مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح كذا لتحقيق الاهداف المرجوة.

- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها الإعلان عبر هذه الشبكات.

- توضيح العلاقة بين كل من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون.
حدود الدراسة:

تتخصر أبعاد هذا البحث عموما ضمن الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة الراهنة موضوع دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.
- **الحدود المكانية:** تقتصر الحدود المكانية للدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى وكالة خميس مليانة.
- **الحدود الزمنية:** الدراسة الميدانية للبحث من خلال القيام بالتريص في المؤسسة من خلال القيام بعدة زيارات دامت الفترة من 20 فيفري 2019 إلى غاية 20 ماي 2019.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي وذلك في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك ان المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره وتحليله وكذا يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد في جمع المادة العلمية النظرية على مجموعة من الكتب الاساسية والمقالات المنشورة وبعض الملتقيات باللغة العربية الفرنسية والانجليزية بغرض الوقوف على اخر ما تمت كتابته في موضوع الدراسة.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا خلال القيام اته الدراسة عديد الصعوبات ولعل من أبرزها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف شركة اتصالات الجزائر.

هيكل البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين يمكن عرضه كالتالي:

الفصل الأول تمحور حول دراسة أدبية ونظرية والتي تندرج تحتها ثلاثة مباحث، كل مبحث يحتوي على مطلبين اثنين.

اما الفصل الثاني هو عبارة عن دراسات تطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى وكالة خميس مليانة.

الفصل الأول

الدراسات الأدبية والنظرية

دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

في إدارة العلاقة مع الزبون

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق، أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال بالعملاء. ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم- الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة.

كما ساهمت الانترنت بالتأثير على مختلف العلوم، ومن بينها التسويق الذي يعد أكثر العلوم تأثراً بالتكنولوجيا، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم حديث جداً من المفاهيم التسويقية، ألا وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يرتبط بشكل كبير جداً بالتكنولوجيا، حيث يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من بين المفاهيم المعاصرة، الذي استطاعت المؤسسات من خلاله أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي ومختلف أدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، من خلال استحداثه لبيئة تسويقية متطورة تحقق للزبون الرفاهية والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق له الإشباع بتكاليف تنافسية، كما تحقق للمؤسسة موقعا استراتيجيا في الأسواق.

كما يعتبر رضا الزبون من بين أهم المؤشرات التي تدل على قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق فكما حققت المؤسسة رضا زبائنها كلما أدى ذلك إلى استقرار نشاطاتها وزيادة أرباحها، وقدرتها على إدارة علاقتها مع زبائنها.

وهو ما سوف يتم معالجته خلال هذا الفصل النظري، وذلك بالتطرق إليه من خلال:

المبحث الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة الزبون.

المبحث الثاني: دور الإعلان التسويقي والكلمة المنطوقة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة الدراسات السابقة.

المبحث الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة الزبون

يشتمل مصطلح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على كل الخطوات التسويقية التي تقوم بها الشركات على شبكة الإنترنت، حيث تستفيد هذه الشركات من القنوات الرقمية، مثل غوغل ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والشبكات الإلكترونية، للتواصل وإدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، والترويج لبضائعها وخدماتها وتحسين صورتها في السوق، بشكل جذاب يجعل المؤسسة تصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء حول العالم.

المطلب الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

قبل التطرق لماهية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وجب علينا أولاً التطرق بنوع من الإيجاز مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال:

الفرع الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

مرت شبكات التواصل بمراحل وتطورات حدثت بصورة كبيرة وخلال فترة زمنية قصيرة، ففي البداية ظهرت التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية للتفاعل بين بعض زملاء الدراسة وظهر أول شبكات التواصل فيها بين طلاب المدارس عام 1995 ويسمى **classmates** وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات ومناطق والمناطق لعدة مدارس ويمكن للفرد البحث عن المدرسة التي ينتسب إليها وأيضاً يجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد.

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي كغيره من المفاهيم الاجتماعية أثارا جدلاً واسعاً لدى الأكاديميين نظراً لتعدد وتداخل مداخل واتجاهات دراسته، ومن الناحية الاصطلاحية في اللغة الإنجليزية يطلق عليه "**social media**" أو مصطلح "**social net-work**" أي الترابط الشبكي الاجتماعي، أما في اللغة العربية نجده أدق من ناحية الوصف، إذ أن مصطلح "شبكات التواصل الاجتماعي" لا يثير جدلاً في معناه بقدر ما يثير اشكالا في تعريفه، وقد اجتهد العديد لتقديم تعريف شامل له من بينهم:

يعرف "زاهر راضي" شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.¹

ويعرفها "محمد المنصور" بأنها: شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين

¹ راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص 23.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب...) وأهمها هي شبكة (الفيسبوك)، التي لم يتجاوز عمرها الست (06) سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم.¹

في حين عرفها كل من " بويد M.Boyd " و " اليسون B.Ellison " بأنها: شبكات تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال.²

كما تعرفها الموسوعة الحرة العالمية " ويكيبيديا " بأنها: عبارة عن شبكات ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة.³

من التعاريف السابقة يتضح لنا ان شبكات التواصل الاجتماعي هي كل الخدمات الإلكترونية التي تقدّمها شبكة الإنترنت للأفراد والجماعات، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، فيستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين مثل القراءة أو بلد المنشأ أو الهوايات أو التخصص الجامعي وغيرها من الأمور المشتركة، شكّلت هذه الشبكات حلقة وصل بين جميع الأشخاص على اختلاف شبكاتهم واختلاف أعمارهم وأجناسهم، حيث أصبح أي فرد يستطيع الوصول إلى أي شخص في العالم من خلال هذه الشبكات.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الاعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 25.

² Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, « **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship** », Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association, Vol 13, Issue 1, October 2007, p 211.

³ الموسوعة الحرة العالمية ويكيبيديا، خدمة الشبكة الاجتماعية، ص 1.

خدمة-الشبكة_الاجتماعية/http://ar.wikipedia.org/wiki، تم الإطلاع بتاريخ 2019/02/24.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

ثانياً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من الانواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، في الوقت الحالي يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي حسب الهدف من انشائها والخدمات التي تقدمها إلى ثلاث أنواع وهي¹:

1- شبكات شخصية: لأفراد أو أشخاص ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل فيسبوك وتويتر .

2- شبكات ثقافية: تختص بنشاط فني معين وترتبط المهتمين بموضوع أو تخصص معين، مثل:

The european library/Library thing

3- شبكات مهنية: وهي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنية معينة، مثل:

Linkedin

وفي تصنيف آخر لهند البلوشي 2012 التي صنفت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات على أسس التالية:

- **اللغة:** من الشبكات التي تدعم اللغة العربية مثل الفيسبوك.
- **التكلفة:** بالإضافة إلى الشبكات المجانية، هناك بعض شبكات التواصل الاجتماعي تتطلب الاشتراك المدفوع.
- **التخصص:** وهو نوعين العام والخاص.
- **المحتوى:** تختلف الشبكات التواصل الاجتماعي من حيث محتواها التي تتعدد في النصوص، الصور، الفيديو.
- **حجم النص:** تتحكم بعض الشبكات الاجتماعية بحجم النص المتاح للمشارك المساهم فيه مثل تويتر².

ثالثاً: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق

إن الأهمية والدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات وأفكار مستخدمي الإنترنت في العالم جد كبير، حيث أصبح من الضروري أن تقوم شركات التسويق عبر الانترنت بفهم كيفية استخدام مستخدمي الإنترنت في العالم للشبكات الاجتماعية من أجل مساعدة الشركات على تعزيز حصة منتجاتها في

¹ مشار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم علوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص06.

² بوشنافة احمد وناصرى نفيسة، الشبكات الاجتماعية ادارة للتسويق الافتراضي في مجال السياحي، مداخله ضمن الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة 13-14/03/2012.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

سوق الشرق الأوسط وزيادة ولاء العملاء لعلاماتها التجارية، خاصةً أن شبكات التواصل الاجتماعي تخلق مجموعات اجتماعية رقمية مؤلفة من عدة أشخاص يشتركون في نفس الاهتمامات¹.

وأشارت دراسة أجرتها "يونيفيرسال ماكان"، وهي شركة عالمية متخصصة في مجال تقديم الاستشارات الإعلامية والتسويقية، أن حوالي 57% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية قاموا بزيارة الشبكات الرسمية للعلامات التجارية التي يفضلونها، وأن 26% من إجمالي المستخدمين انضموا إلى إحدى الصفحات الخاصة بالتواصل مع مستخدمين آخرين مهتمين بعلامات تجارية معينة. ومن بين هؤلاء، أشار 73% عن شعورهم بالمزيد من الولاء لتلك الشركات، بينما أفاد 63% منهم أنهم أوصوا معارفهم بالانضمام إلى تلك المجموعات. تعني هذه الاحصاءات أنه أصبح من الضروري أن تقوم شركات التسويق عبر الانترنت بفهم كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية في العالم العربي من أجل مساعدة الشركات على زيادة ولاء العملاء لعلاماتها التجارية. كما يجب على الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة أن تفهم أسباب قيام مستخدمي شبكات الاجتماعية بالانضمام إلى مجموعات معينة. ولا يقتصر الأمر على تحديد أفضل الشبكات الاجتماعية التي يجب استخدامها لجذب العملاء، ولكن يجب أيضاً معرفة الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى الانضمام إلى تلك المجموعات. وبعد دراسة هذه الأسباب، يمكن للشركات تنظيم حملات مفصلة حسب الجمهور المستهدف وتوجيه رسائل محددة وإنشاء مجموعات جذابة تشجع العملاء على الانضمام إليها، بحيث تجذب عدداً أكبر من المستهلكين بشكل أكثر فعالية من مجرد شراء المساحات الإعلانية في الشبكات الاجتماعية.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

منذ زمن ليس بالبعيد كانت الانترنت وسيلة لقضاء الوقت بين العديد من المنشورات والصور، وكتابة القصص المتنوعة، أو التغريدات التي تعبر فقط عن آراء أصحابه، الا ان برز في الآونة الاخيرة مصطلح جديد ومفهوم جديد على مستوى شبكات الانترنت أدى بمختلف الشركات الى التسابق فيما بينها والاستثمار فيه الا وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

عُرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات أخرى على الإنترنت هدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما انها تتيح إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري وتفاعلي"².

¹ موقع: <https://ar.extradigital.co.uk/articles/social-networks.html>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2019/02/23، على الساعة:

² مشار نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص06.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

وتعرف على أنها: "عملية الوصول إلى الناس في المجتمع الواسع الذي لن يتم الوصول إليه من خلال قنوات التسويق التقليدية، حيث يتم ذلك من خلال وضع الإعلانات التجارية عن المنتجات والخدمات"¹. كما يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء البحوث التسويقية الافتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم². هو محاولة الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها أو خدماتها جديرة بالاهتمام وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الإنترنت المتواجدة على الشبكات الاجتماعية والمدونات والصور الفيديو³.

وعرفت الموسوعة الحرة العالمية " ويكيبيديا " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه: أحد أنواع التسويق الإلكتروني يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو متتوَجك عبر جذب إنتباههم عن طريق شبكات التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية. من أجل الوصول إلى زبائن بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية⁴.

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن القول التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام وسائل وشبكات الاعلام الاجتماعي مثل: الفيسبوك وتويتر ويوتيوب ولينكدان... للتسويق لخدمة او سلعة ما، او واي نوع من الانشطة التجارية في مجال العمل وذلك للوصول لأهداف تسويقية تجارية يتم تحديدها بعناية مثل: الوصول لشريحة جديدة من العملاء وتوسيع دائرة الزبائن، امكانية التواصل المباشر معهم، التسويق لعلامة التجارية...الخ.

كما يمكن توضيح أسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الشكل التالي:

¹ Roland Paschdeka, Op.cit. P25.

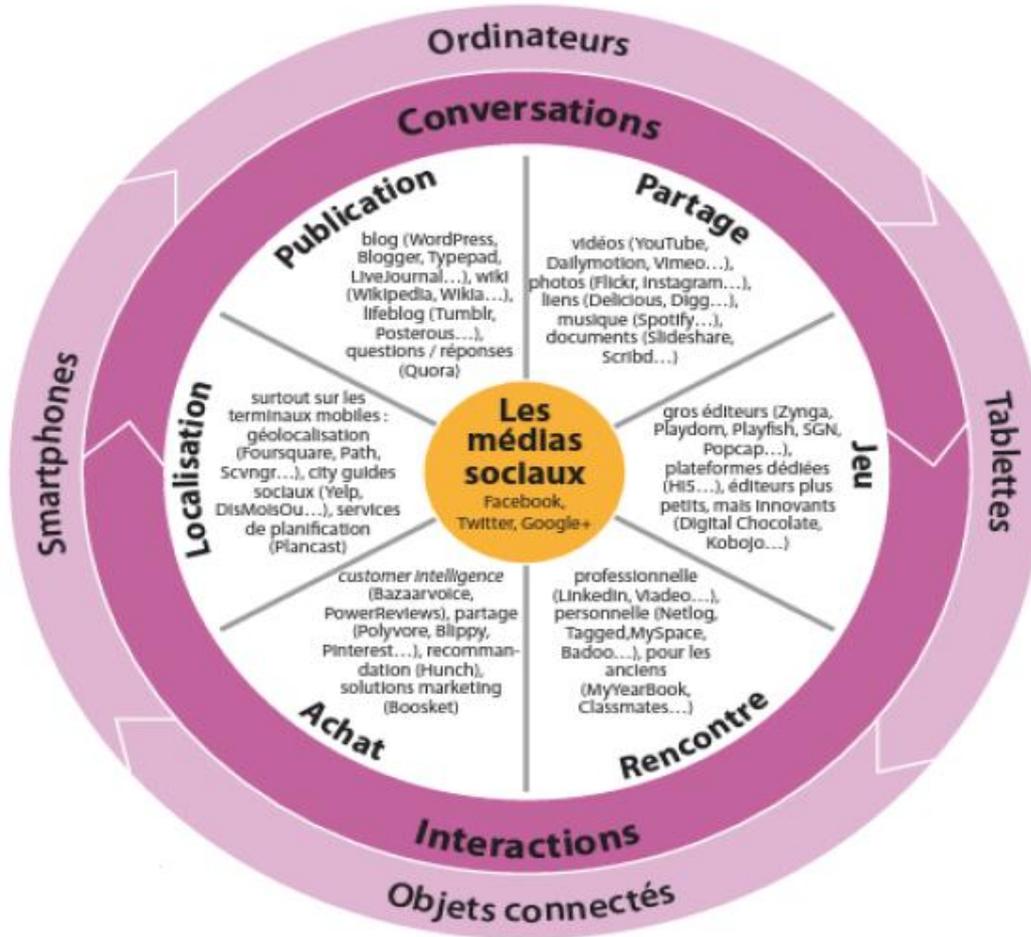
² خري عبد الناصر، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08، ص 05.

³ SisiraNeti, **Social media and itsrole in marketing**, International Journal of Enterprise Computing and Business SystemsLalBahadurCollege, Warangal,india, 2 July 2011, p03

⁴ الموسوعة الحرة العالمية ويكيبيديا، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي، ص 1. تسويق_وسائل_الاتصال_الاجتماعية/https://ar.wikipedia.org/wiki تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/02/25، على الساعة: 13:00

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

الشكل رقم (01): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, communication, 6^{ème} édition, édition Dunod, Paris, France, 2012, p 197.

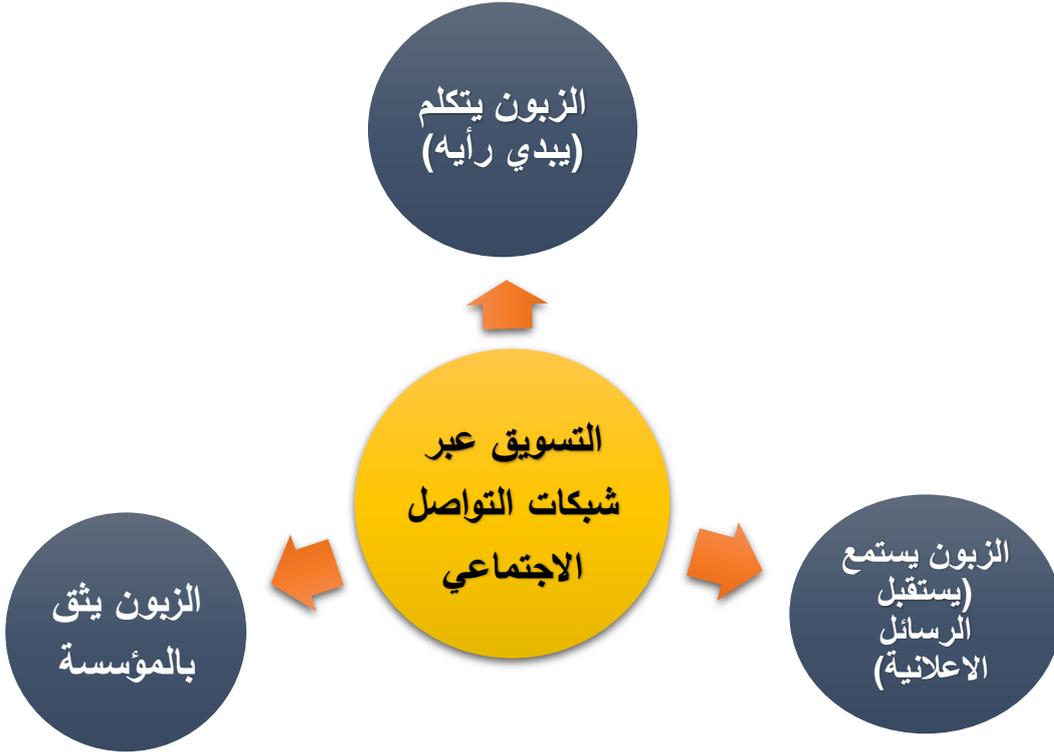
يتضح من خلال هذا الشكل أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتم باستخدام أربعة أنواع من الأجهزة هي الحواسيب، الهواتف الذكية، أجهزة الآيباد وأجهزة أخرى متصلة بالإنترنت، وذلك عن طريق المحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات ومشاركتها وإجراء مسابقات بين المشتركين والتعرف عليهم والتأثير في قراراتهم المتعلقة بالشراء وتحديد شبكات تواجدهم.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

ثانيا: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يقول الكاتب الفرنسي الشهير في مجال التسويق Lendrevie "وصاحب كتاب Mercator" الأكثر مبيعا في فرنسا في مجال التسويق، أن من مزايا التسويق عبر هذه شبكات التواصل الاجتماعي أن الزبون يتكلم (بيدي رأيه) ويستمتع (يستقبل الرسائل الاعلانية) ويثق بالمؤسسة¹، كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم (02): مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على (Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013, P630)

يمكن تفسير الشكل رقم (02) كما يلي²:

1- الزبون يتكلم (بيدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان

¹ Jacques Lendrevie ET Julien Levy, Mercator: **Théories ET nouvelles pratiques du marketing**, 10eme édition, Dunod, France, 2013, P: 630.

² Jacques Lendrevie ET Julien Levy, Op.cit. P630.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رايه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

2- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات 7، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكويّن صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

3- الزبون يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر " يعرف بأثر المصدر " أن المستهلك يقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، يعني أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إن قال له زبون آخر بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على الفيسبوك ووجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

ثالثا: الأبعاد الأساسية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ان الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق في الوقت الراهن هي كل من الإعلان والكلمة المنقولة الكترونيا والتفاعل، وان إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع زبائننا.

1- الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي: مع ارتفاع وصعود شبكات الشبكات الاجتماعية، تزاومت الشركات في وضع اعلاناتها بحيث مكنت من تضمن المعلومات التجارية، والوصول الى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، وأصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب، الكتب الالكترونية، الرسائل الالكترونية المختلفة¹.

¹ أحمد بوشناقفة، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص 06.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

2- **الكلمة المنقولة إلكترونياً:** حيث تعرف الكلمة المنقولة إلكترونياً بأنها تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الإلكتروني من خلال تبادل رسائل البريد الإلكتروني، المنتديات أو شبكات الإنترنت¹. كما عرف Salzan et o'reolly الكلمة المنقولة إلكترونياً على أنها: تبادل معلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الأنترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الإلكتروني².

وتعرف أيضاً بأنها جهد اتصالي يقوم به المستهلك أين يحدث الآخرين عن الموضوع إيجاباً أو سلباً، ويعبر من خلاله عن آرائه وتجربته مع العلامة التجارية للأفراد المحيطين به، وهذا سلوك هو افراز طبيعي لأفراد الجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي والذي ينتج منه الأفكار والقيم والتصرفات بين الأفراد³.

الفرع الثالث: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لقد ظهرت عديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الزمن وبسرعة كبيرة جداً ولعل أهم هذه الشبكات هي:

أولاً: موقع فيسبوك (Facebook):

1- **تعريف الفيسبوك:** هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ويستخدم الفيسبوك للاتصال مع الأصدقاء ونشر الصور والفيديو وتبادل الروابط والمعلومات عبر عنوان الموقع (www.facebook.com) مؤسس الموقع هو "مارك زوكربيرج" حيث أطلق الموقع في 20 فيفري 2006 حين كان طالبا في جامعة هارفرد وكان هذا الموقع مخصصاً فقط للطلبة في جامعة هارفرد ولكن تم تطويره لاحقاً⁴، حيث يعتبر من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً والجدول التالي يبين عدد المشتركين عبر الفيسبوك من سنة 2004 الى 2018.

¹ نجوى سعودي، ريمة بلفيطح، اتصالات الكلمة الإلكترونية من أحدث أدوات التسويق في منظمات الاعمال، الملتقى الدولي 11 التسويق كمدخل لتدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الشاف 14-15 نوفمبر 2016، ص 196.

² صادق سليمان درمان، داود داليا رونيل، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص 104.

³ سفيان لراي، أثر أساليب العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية - حالة العلامة التجارية ENEI، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الاتصال التسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة لونيبي علي، البليدة، 2016/2015، ص 265.

⁴ Neila Zouanbi , La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014, P 24.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (01): عدد المشتركين عبر الفيسبوك من سنة 2004 الى 2018.

العام	عدد المشتركين	العام	عدد المشتركين
2004	1 مليون	2010	600 مليون.
2005	6 مليون	2011	700 مليون.
2006	10 مليون تقريبا.	2012	1.1 مليار.
2007	80 مليون تقريبا.	2015	1.6 مليار.
2009	400 مليون.	2018	2.23 مليار مستخدم نشط شهري

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على موقع (فيسبوك/ <https://ar.wikipedia.org/wiki/>)

2- التسويق عبر موقع الفيسبوك:

ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي¹:

- انشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث...إلخ.
- **الترويج للصفحة:** وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والشبكات الإلكترونية الأخرى.
- **نشر المحتوى:** تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- **تحويل الزوار إلى معجبين:** وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.
- **تحويل المعجبين إلى زبائن:** وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

ثانيا: موقع تويتر (Twitter):

- 1- **تعريف موقع تويتر:** هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الإنترنت هو (<https://twitter.com>) وهي شبكة تسمح بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 280 حرف وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل فيسبوك وغيره، حيث انشئت بتاريخ 21 مارس 2006 من

¹ Skellie, **Successful Facebook Marketing**, Rockable Press, 2011, P11.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

طرف " Jack Dorsey"، وقد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع جدا إذ بلغ عدد المشتركين فيها 500 مليون مشترك في فيفري 2012¹.

فيما وصلت خدمة استعلامات البحث إلى 1.6 مليار في اليوم الواحد في عام 2013، كان توتير واحدٌ ضمن قائمة أكثر 10 شبكات زيارة في العالم اعتباراً من عام 2016؛ صارَ لدى توتير أكثر من 319 مليون مستخدم نشط شهرياً. وزادت شهرته بشكلٍ كبيرٍ للغاية خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016².

2- التسويق عبر موقع توتير:

لاقت شبكة اليوتيوب انتشاراً واسعاً وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق³، فالיום صار "توتير" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة⁴.

ثالثاً: موقع يوتيوب (YouTube)

1- تعريف موقع يوتيوب: هو أكبر موقع على الشبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، ويتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع الشبكات الأخرى مثل الفيسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو وكانت انطلاقة هذا الموقع في عام 2005، وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو، حيث يعتبر موقع يوتيوب ثاني اكبر الشبكات العالمية تصفحاً بعد الفيسبوك حسب موقع (www.alexa.com) وهو موقع تابع لشركة أمازون متخصص في إحصائيات وترتيب شبكات الأنترنت، كما يوجد على موقع أكثر من 1.5 مليار مستخدم في العالم.

2- التسويق عبر موقع يوتيوب:

¹ Neila Zouanbi, Op.cit, P 24.

² الموسوعة الحرة العالمية ويكيبيديا، توتير، ص 1، <http://ar.wikipedia.org/wiki/توتير>، تم الإطلاع بتاريخ 2019/03/06، على الساعة: 20: 12.

³ Hollis Thomases, **Twitter marketing: An Hour A day**, wiley publishing, 2010, P60

⁴ خولاء غانم المري، تأثير التوتير على طبيعة عمل عينة قسدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 44.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر موقع اليوتيوب تطبيقا مثاليا للتسويق، فمعظم الشركات تقوم بعمل عرض تسويقي لمنتجاتها او خدماتها يحفز المشاهدين على مشاهدته ومشاركته وهناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين المرات، وحتى تكون هذه التقنية ذات فعالية ينبغي مراعاة عدة أمور أهمها¹:

- **البساطة في الفيديو:** ليس من الضروري وجود اخراج محترف في الفيديو الذي نحتاجه ضمن التسويق فمن الممكن بكاميرا تصوير عادية مع مونتاج بسيط ارسال هذا الفيديو الى اليوتيوب، فالفيديوهات التلقائية والبسيطة هي التي تبدو أكثر صدقا وموضوعية.
- **الا يزيد كل مقطع عن ثلاثة دقائق ان لم يكن أقل:** كلما كان الفيديو قصيرا كلما ساهم في اقبال الناس عليه.
- **الوصف الواضح والدقيق للمقطع:** عنوان المقطع هو ما سيربط الزبائن بناشر المقطع وبمنتجه، لذا على الشخص ناشر المقطع ان يختار وصفا واضحا وفريدا في الوقت نفسه، ومع ضرورة الانتباه الى استعمال الكلمات الدالة.
- **الابتعاد عن التزييف:** قد تلجا بعض المؤسسات لوضع مقاطع مصطنعة على انها من تقديم وإنتاج زبائنها ومستهلكيها، كان تصور مشهد الزبون يصور سعادته خلال استخدامه لمنتجات هذه الشركة او خدماتها، هذا السلوك من المحتمل ان يؤثر عسيا على المؤسسة ومنتجاتها.
- **عدوة المجموعات الافتراضية والجمهور المستهدف للمشاركة بمقاطع الفيديو:** وهذه من احدى أكثر الطرق فعالية في استعمال الفيديو لتسويق المنتجات او الخدمات للمؤسسات، بحيث تطرح المؤسسة مسابقة يقدم من خلالها زبائن المؤسسة مقاطعهم الخاصة، ومن ثم تقدم جوائز للمقاطع الأفضل وتنتشر المقطع الفائز على موقعها.
- **تكوين حملة ترويجية واشهارية لمقطع الفيديو:** ينبغي اخبار الكل عن المقاطع عن طريق وضع روابط (links) في كل تقنيات ووسائل الاتصال التي يستعملها صاحب الفيديو المنشور.

رابعا: شبكة قوقل بلس (+ Google)

1- **تعريف شبكة قوقل بلس (+ Google):** هو شبكة اجتماعية أطلقت في 28 جوان 2011 بالولايات المتحدة الامريكية ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهت أساسا لمنافسة الفيسبوك وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفيسبوك، حيث أصبح كل من تعدى سن 18 عاما له الحق في إنشاء صفحة على جوجل بلس فهو يعد مفتاح جيد لنجاح الحملات التسويقية لأي شركة او خدمة فسوف يساعد في تقليل حجم اتفاقات وزيادة معدل استثمارات الشركات.

2- التسويق عبر قوقل بلس (+ Google):

¹ فلاح سلامة الصفدي، **التسويق (قراءة في ملامح المفهوم وملامح التطبيق)**، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل الإعلان في فلسطين، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، 2010، ص ص 13-14.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

يكمن التسويق عبر قوغل بلس من خلال¹:

أ- **إنشاء محتوى جيد**: للترويج أي صفحة على جوجل بلس يجب ان وضع محتوى جيد وفعال ومهم للشريحة التي سوف تستهدف فالمستخدم عند زيارة الصفحة إذا لم يجد ما يهمه في هذه الصفحة لن يدخل إليها مرة اخرى على العكس في حالة وجود محتوى جيد يفيد المستخدم سيقوم تلقائيا بعمل متابعة لصفحة والتفاعل معها.

ب- **كتابة تدوينه عن الصفحة على جوجل بلس**: من خلال المدونة يمكن عمل تدوينه عن اهمية المشاركة على صفحة في جوجل بلس وعن كيفية الاستفادة منها ووضع خلال هذه التدوينه رابط الصفحة على جوجل بلس لمتابعتها من قبل المتابعين.

ج- **الترويج لصفحة جوجل بلس على شبكات التواصل الأخرى**: البدء في الترويج لصفحة على شبكات التواصل الأخرى مثل الفيسبوك والتوتير ولينكد ان، فدائما المتابعين يريدون متابعة كل جديد عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

د- **معرفة من يشاركك مشاهدة تلك المشاركة**: بمعنى ان فرضاً أحد أصدقائك قام بعمل مشاركة ووصلتك وترى انك تعرف من شاهدتها معك كل ما عليك ان تضغط على كلمة (محدودة او عام او دوائر موسعة) وذلك بجوار أسم راسل المشاركة فيظهر أسماء الأشخاص المشاركين لك في رؤيتها. مع إرسال مشاركات معينة للعمامة أو لدائرة معينة أو لشخص معين سواء هذا الشخص مشترك في جوجل بلس أو غير مشترك وذلك من خلال بريدة الإلكتروني.

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management)

ظهر اليوم نهج جديد لإدارة المنظمة العلاقة مع الزبون من خلال ظهور وتطور الإنترنت، وحدث تغيير كبير في نمط الأعمال ونمط الزبائن أيضاً، فالزبون اليوم يستطيع أخذ المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يحتاجونها عن طريق تصفح الشبكات الإلكترونية على الإنترنت من أي مكان، حيث أصبح الموقع الإلكتروني عامل مهم من عوامل نجاح المنظمات ويلعب دور مهم في جذب الزبائن وتشجيعهم للتعامل مع المنظمة، وبسبب زيادة المنافسة بين المنظمات وانخفاض ولاء الزبون أدى ذلك إلى ظهور مفهوم ادارة العلاقات مع الزبون او ما يعرف بـ **CRM (Customer Relationship Management)**، و هو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM

لقد تعددت المفاهيم واختلف الباحثون حول إعطاء مفهوم معين لإدارة علاقات الزبون ومن بينها ما يلي:

¹ فلاح سلامة الصفدي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

حيث يعرفها Philip kotler على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة¹.

كما يعرفها Edelstein على أنها كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة لأجل التفاعل بفاعلية أكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة ب²:

- مرحلة اكتساب الزبون؛
- مرحلة زيادة قيمة الزبون؛
- مرحلة الاحتفاظ بالزبون.

كما تعرف على أنها: " مجموعة من البرمجيات والتقنيات المستخدمة من قبل الشركة لتخفيض التكلفة وزيادة العوائد وتحديد الفرص الجديدة وتستخدم القنوات التوزيعية لزيادة قيمة الزبون"³.

كما تعرف كذلك بأنها: " كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن"⁴.

وتعرف الموسوعة الحرة "ويكيبيديا": إدارة علاقات العملاء (CRM) هو نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين، يعمل هذا النهج على تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء، من أجل دفع نمو المبيعات⁵.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على انها: "استراتيجية واسعة في اداء الشركة المصممة الى بلوغ أفضل الارباح والايادات وتحقيق اعلى قناعة للمستهلك عن طريق الإتصال المستمر بالزبون والتركيز على مفاهيم محددة وتحليل دقيق للزبائن من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق رغباتهم ورضاهم".

الفرع الثاني: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون CRM

¹ Philip Kotler et Al, **Marketing ET Management**, 12eme edition, Pearson Education, France, 2006, p180.

² فليب كوتلر، جاري أمسترونج، **أساليب التسويق**، تعريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2011، ص 25.

³ ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 61-63.

⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الرابية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 89.

⁵ الموسوعة الحرة (ويكيبيديا)، **إدارة العلاقة مع الزبون**، متاح على الموقع: <http://ar.wikipedia.org/wiki>، تم الاطلاع عليه يوم 2019/03/24 على الساعة 45: 15.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

إن بدايات ظهور مفهوم إدارة علاقة الزبائن كان في نهايات القرن الماضي من خلال تبني عدة شركات لهذا المفهوم ومن أبرزها شركة (Microsoft)، إن ما قامت به جهود ريادية كانت البداية لتأسيس هذا المفهوم وتطوره، حيث ان تطور مفهوم إدارة علاقات الزبون قد مر بعدة مراحل وفقا لتطور فلسفة التسويق المعاصر، ويمكن النظر لهذه المراحل من خلال تطور مفهوم التسويق الذي مر بعدة مراحل هي¹:

1- المرحلة الأولى: التسويق الواسع

إن مفهوم التسويق الواسع يشير إلى جيود المؤسسة وعلاقتها كانت مع مجموعة واسعة من الزبائن وبأسواق مختلفة، إن هذا النموذج يعتبر الأول الذي ساد في الماضي وكذلك تعتبر إحدى المحاولات الأولى التي سعت المؤسسة من خلاله إلى بناء علاقة الزبون وفقا لعدة معايير تقييمية مثل الحصة السوقية، أرقام المبيعات، سمعة العلامة التجارية، الربحية... الخ.

إن ما طرح من مفاهيم وفقا لهذا النموذج ساعدت بشكل كبير على تجاوز الأزمة التي عصفت بالمفاهيم التسويقية التقليدية، مما أدى إلى انتشار الفكر التسويقي الحديث المستند على التوجه نحو الزبون ومحاولة بناء علاقات وثيقة معه. النقطة المركزية لهذا التوجه تستند على علمية الاتصال بالزبائن من خلال وسائل واسعة وحملات ترويجية مكثفة أدى إلى إحداث أثر إيجابي على جذب الزبائن لمتعامل مع منتجات المؤسسة الخدمية نتيجة لضعف الخدمات المقدمة من المؤسسات وشدة المنافسة فإن هذا التوجه سرعان ما بدأ بالانهيار والتعثر مما يهدد للانتقال للمرحلة الثانية بتوجيهات جديدة.

2- المرحلة الثانية: التسويق المستهدف

إن انعكاسات التطورات الهائلة في جميع مجالات التكنولوجيا والاتصال أثر على بيئة الأعمال وأدت لقيام مؤسسات الأعمال وإدارة تسويقها لتوجه الجهود التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات وتفضيلات لقطاعات سوقية محدودة والذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف.

إن هذا التوجه والاستراتيجيات المعدة لتنفيذه قد حققت نجاحات أكبر من التوجه السابق في المرحلة الأولى، إلا انه لم يؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن أو لتسويق العلاقة (RM)، إلا إن هذا التوجه سرعان ما تعثر.

3- المرحلة الثالثة: علاقات الزبون

إن ظهور هذه المرحلة كان مسألة ضرورية نتيجة لمتطورات التكنولوجيا والاتصالات ما أحرزته من وسائل اتصال حديثة والكترونية (شبكة الانترنت)، أدت إلى إحداث تغيير جوهري في توجهات المؤسسات كان أساسيا تبني فلسفة تسويقية جديدة جوهرها إقامة علاقات زبون متطورة وطويلة الأمد.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة لمنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 136-138.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

إن هذا التوجه يسعى لتحقيق أفضل درجة من التوافق والانسجام والتفاعل بين توجيهات المؤسسة وطموحات الزبائن من خلال إقامة علاقة مباشرة مبنية على الفهم الصحيح والعميق لاحتياجات وتقاضيات الزبائن، والأمر الذي ساعد على ظهور CRM¹.

الفرع الثالث: مفهوم إدارة علاقة مع الزبائن الاجتماعية SCRM

بعد التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بدء الزبائن تبني شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرها للتواصل والتفاعل مع نظرائهم في الأعمال، وإن هذا التحول يمثل ميزة للمنظمة لزيادة التفاعل مع الزبائن عن طريق استخدام تقنيات وقدرات جديدة وبالتالي ظهور الزبائن الاجتماعيين، والذي اجبر العديد من الباحثين إلى إعادة التفكير بإدارة علاقات الزبائن وتغيير مفهوم إدارة علاقات الزبائن إلى إدارة علاقة مع الزبائن الاجتماعية SCRM.

أولاً: مفهوم إدارة علاقة مع الزبائن الاجتماعية SCRM

يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية على أنها عملية تنظيمية متعددة الوظائف تركز على صيانة وتوطيد علاقة طويلة الأمد مع الزبائن².

كما تعرف بانها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية جمع المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن ونشرها في جمع انحاء المنظمة والاستجابة الفعالة لها³.

كما اتجه البعض إلى تسمية SCRM إلى CRM 2.0 إشارة إلى اعتمادها على تقنيات ووسائل الويب 2.0 ، أي يمكن القول بأن CRM 2.0 تتكون من أربع مكونات أساسية هي⁴:

- **الزبون**: الزبون الجيد هو الذي يوفر المزيد من الأرباح مع أقل الموارد؛
- **العلاقة**: الصلة بين الشركة وزبائنها والتي تتطوي على التواصل والتفاعل المستمر المتبادل بينهما على المدى الطويل أو القصير؛
- **إدارة**: أي إمكانية وقابلية التغيير المستمر لثقافة وعمليات الإتصال داخل الشركة؛
- **الويب 2.0**: تمثل تكنولوجيا ويب حديثة تمكن من جعل التطبيقات أكثر تفاعلية وهي شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الفرق بين إدارة علاقات الزبائن التقليدية CRM وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية SCRM

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² Payne, A., & Frow, P. **A strategic framework for customer relationship management**, Journal of Marketing, 2012, P 167-176.

³ Coltman, T. R., **Why build a customer relationship management capability?** Journal of Strategic Information Systems, 2007, p 301-320.

⁴ Dinesh Gupta, Réjean Savard, **Marketing Libraries in a Web 2.0 World**, Ifla publications 145, de Gruyter Saur, Germany, 2011, P 90.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

تعد استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أو ما تعرف ب SCRM أو CRM web 2.0 والتي ظهرت مع ثورة شبكات التواصل الاجتماعية، أو مع جيل الويب 2.0، التي جعلت من المؤسسات تتجه إلى هذه التقنية واستخدامها في مجال التسويق وإدارة الأعمال بصفة عامة وفيما يلي سوف نستعرض مقارنة بين CRM التقليدية و Social CRM.

الجدول رقم (02): الفرق بين CRM و SCRM

السؤال المطروح	CRM	SCRM
من هو المستهدف	ينحصر التعامل مع زبائن محددين	يكون المستهدف لكل المتعاملين
ماذا	الشركة هي التي تحدد الإجراءات	الزبون هو الذي يحدد الإجراءات
متى	تكون إدارة العلاقة خلال ساعات عمل الشركة من الساعة التاسعة مثلا إلى الخامسة فقط	خلال ساعات راحة الزبون
أين	يكون في قنوات محددة من طرف الشركة	عبر عديد القنوات الديناميكية التي يحركها الزبون
لماذا	معاملة أو صفقة تجارية	التفاعل
كيف	من الداخل إلى الخارج	من الخارج إلى الداخل

Source : Laura Neises, social CRM in the airline industry, p19.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: دور الإعلان التسويقي والكلمة المنطوقة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقة مع الزبون

ان إدراك واهتمام المؤسسات بأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة، فالإعلان والكلمة المنطوقة يلعبان دورا رئيسيا لدى المؤسسات في إدارة العلاقة مع زبائنهما.

المطلب الأول: دور الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما والاهداف الاتصالية خصوصا، وقد عايش الإعلان واستطاع ان يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات.

الفرع الأول: الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مع ارتفاع وصعود شبكات التواصل الاجتماعية، تزاومت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، فالوقت الذي انتهى فيه عصر الاعلان التقليدي بظهور شبكات التواصل الاجتماعية على الانترنت الذي أوجدت عصر الاعلان الالكتروني، وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هذه التقنية نعيشها الان في عصر المعرفة الرقمية والانترنت، فبظهور شبكات التواصل الاجتماعية أصبح ترويج المنتج او الخدمة يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب، الكتب الالكترونية، والرسائل الالكترونية المختلفة.

أولاً: مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تتعدد التعاريف التي تصاغ حول مصطلح الإعلان التسويقي من المهتمين به والباحثين في مجالات العلوم المختلفة، حيث انها تتشابه في كثير من الجوانب الى حد الاتفاق والتطابق، فمنهم من يعتبر الإعلان من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالا لشبكات الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث ان القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل الى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة الاعلانية ام لا، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وابهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من اكثر وسائل الاتصال جاذبية وحضورا بالرغم من كونه يختلف عن الإعلان التقليدي الا ان جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقين لمحاولة اقناعهم باتخاذ قرار او اجراء معين¹.

¹ طمعت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998، ص 35.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

في حين يعرفه جلال حسن على انه الإعلان الذي يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل الى اكبر شريحة اجتماعية اما عبر البريد الالكتروني الشخصي او عبر شبكات مخصصة للإعلانات او عبر شبكات التواصل الاجتماعية¹.

ثانيا: مزايا الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية

من أهم فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي:²

- 1- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.
- 2- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن.
- 3- التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.
- 4- تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة.
- 5- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال شبكاتهم وصفحاتهم.
- 6- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة.
- 7- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن.
- 8- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

الفرع الثاني: أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي على التوالي:³

أولاً: الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى X صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك (مي وزيك ووردل)". وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة

¹ بسمة اللدعة، ندى الخزندار، إستخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ليسانس منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 21.

² سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك، عبد العزيز، جدة. يومي، 2011، ص 24.

³ بوشنافة أحمد وناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2012، ص 9.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

ثانياً: الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلاً آخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت، الأمر تماماً كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على شبكات أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على م واقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضاً أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلاً، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

ثالثاً: الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات": يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجاً جديداً أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضاً لهذه المجموعات ان تزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جداً.

الفرع الثالث: دور الإعلان الالكتروني من خلال الشبكات الاجتماعية

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالإعلان والتسويق الالكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج عن المنتجات، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملات إعلانية الكترونياً على كل من Facebook, LinkedIn, YouTube نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمر سهل ودقيق، وتتبع الفائدة الحقيقية من الإعلان على هذه الشبكات من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير ومستمر هذه الخدمات وبشكل مكثف، فعندما ترغب الشركات بالإعلان على أي من هذه الشبكات نستطيع تحديد شريحة مشاهدي الاعلان بشكل دقيق جداً وبشكل لم توفره أي خدمة إعلانية أخرى حتى الآن.¹

ويذكر ان الاعلان الالكتروني الاجتماعي صدر أخيراً من نيويورك، على لسان مارك زوكربيرغ (مؤسس موقع فيسبوك ومديره) الذي أعلن أيضاً عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة الى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي، كما توقع ان تصبح الإعلانات خصوصاً الالكترونية أكثر ديقاً بحيث تتوجه الى مجموعات وزمر ومنتديات بعينها وصولاً الى الاعلان الفردي المباشر عبر الوسائل، ومن جهة اخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المنتمين اليه الى تبادل الرأي والنصح عن الاشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية وتدفع الامور السابقة التفكير بان علاقة موقع فايسبوك مع المنتمين اليه وصلت الى مرحلة

¹ بسمة اللدعه، ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس في الصحافة والإعلام، كلية الآداب، قسم صحافة واعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 45.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

تتجاوز مجرد الاستضافة ويبدو ان المقيمين على الموقع يماسون مساحاً منظماً للأفكار التي يتبادلها جمهوره الذي فاق عدده الخمسين مليون مشترك، والمعلوم ان تقصي ميول الجمهور وخصوصاً من النوع الدقيق الذي يصل الى معرفة الذائقة المناسبة لمجموعة محددة من البشر يعتبر من اهم ما تسعى اليه الشركات. وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية الترويج وربما اعطتها سبلاً جديدة للوصول الى الجمهور خصوصاً ان باستطاعتها اعطاء معلومات محددة مثل العمر والنوع البشري ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم في شكل مفتوح، ويذكر الامر ايضاً بالشكوك التي أثارها جماعات المحافظة على الحقوق الفردية الالكترونية في الولايات المتحدة وبعض الدول الاوروبية عن استعداد شبكات التعارف على الانترنت لعقد صفقات مع شبكات البحث عن المعلومات على الانترنت مثل (جوجل، ياهو) والتي اعتبرت انتهاكاً قوياً للحريات الشخصية وحقوقها على الشبكة الالكترونية. والمفارقة ان اطلاق موقع (فيسبوك) مبادرته في الاعلانات الالكترونية جاء بعد ايام قليلة من جلسات استماع عقدتها (اللجنة الفيدرالية الامريكية للتجارة) اعربت خلالها عن قلقها العميق من استهداف الحياة الشخصية وخصوصياتها من الاعلانات الالكترونية خصوصاً تلك التي تسعى للوصول الى مجموعات بعينها من الناس يمكنها من الحصول على حق ويزيد في حدة المفارقة اعلان مؤسس الموقع عن صفقة مع شركة مايكروسوفت وضع اعلانات من النوع الاجتماعي في الموقع بلغت قيمتها 240 مليون دولار¹.

المطلب الثاني: الكلمة المنطوقة الكترونياً

ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتنوع من خلال ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، ويسبب هذا الابتكار أصبح الأفراد قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات مع أصدقائهم من خلال شبكة الإنترنت.

الفرع الاول: مفهوم الكلمة المنطوقة الكترونياً

قبل التطرق الى مفهوم الكلمة المنطوقة الكترونياً، يجدر بنا تعريف الكلمة المنطوقة من خلال: **أولاً: تعريف الكلمة المنطوقة:** عُرِّفت قديماً في مجال التسويق بأنها عملية تمرير المعلومات بين متصل غير تجاري (ليس له أي مردود من ذلك) ومستقبل للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة²، كما تم توضيحها باختلافها عن الإعلان بأن الكلمة المنطوقة تتميز عن الإعلان من حيث عدم وجود حدود زمانية ومكانية تحدد نطاق انتشارها كما أنها تتضمن تبادل الأخبار الشفوية والرسائل المنطوقة بين مصدر ما من جهة ومستقبل ما من جهة أخرى، وبما أن الكلمة المنطوقة لا يشترط أن تكون مكتوبة أو موثقة فإنها سرعان ما تزول، كما أن الأخبار التي يتم تبادلها بين المرسل و المستقبل قد لا تكون حول علامة تجارية محددة أو سلعة أو خدمة، بل

¹ بسملة اللدعه، ندى الخزندار، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² Dichter, Ernest. "How Word-of-Mouth Advertising Works", Harvard Business Review, 1996, P 147-166.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

إنها يمكن أن تتعلق بمنظمة أو مؤسسة معينة¹، وقد تم البحث بها لسنوات عديدة والخروج بنتيجة أن ما يحرك ويدفع الكلمة المنطوقة مثل (رضا العملاء والثقة والالتزام للعلامة التجارية) وكنائج بعيدة المدى التي تقدمها الكلمة المنطوقة مثل (نائج عاطفية ونائج معرفية ونائج سلوكية) لكل من المستهلكين والمنظمات، وتكمن فعالية الكلمة المنطوقة بكونها مصدراً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين ويمكن تقسيمها إلى عاملين: الوصول للكلمة المنطوقة أو لتأثر بالكلمة المنطوقة.²

أيضاً تم تعريفها بأنها توصية شفوية أو نصيحة من العملاء الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين، ومن الخطأ وصف الكلمة المنطوقة بأنها (إعلان)، وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأي مصالح مادية أو شخصية³.

ثانياً: تعريف الكلمة المنطوقة الكترونياً: تم تعريفها بأنها "أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو (شركة/منظمه) معينه وذلك بأن يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الإنترنت"⁴.

على الرغم من أن شبكة الإنترنت غيرت من أساليب التسويق، إلا أن أهدافها الأساسية تبقى في نهاية المطاف لرفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحسين وسائل تحقيق تلك الأهداف، وغالباً ما يتم تساؤل بأن الشبكات الاجتماعية تواجه تحدياً جديداً، بحيث أن هناك حاجة إلى التوازن الصحيح بين تمكين العملاء لنشر كلمتهم عن علامتهم التجارية من خلال تلك الشبكات في حين لا تزال تسيطر على أهداف التسويق الاستراتيجية الأساسية للشركة نفسها، ويقع التسويق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية تحت فئة التسويق الفيروسي، الذي يصف المنتج أو الخدمة على نطاق واسع كبيان إيجابي أو سلبي يدلي به عميل محتمل أو فعلي أو سابق عن منتج أو شركة، وهو متاح لعدد كبير من الناس والمؤسسات على الإنترنت، وقد تم تطوير الشبكات الاجتماعية والتي تستخدم في الغالب الاتصالات الخاصة غير التجارية. ومع ذلك، فإن العلامات التجارية مهمة باستكشافها أو استخدامها للاستفادة التجارية.

وقد لوحظ أنه وبالرغم من أن دوافع التواصل والاستقبال في الاتصالات بالكلمة المنطوقة الإلكترونية قد لا تكون تجارية، رغم احتوائها على أسماء العلامات التجارية أو لمنتجات، وبالتالي فمن المرجح أن تؤثر على صورة الكيانات التجارية أو منتجاتها. ولأنها تعتبر "عملية طبيعية وحقيقية ونزيهة" فقد تم تحديد الكلمة المنطوقة

¹ Stern, B. B. . . A **revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient.** Journal of Advertising, 1994, P 5-15.

² Lang, B., & Lawson, R. **Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool.** Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, (2013), P374-399.

³ Business dictionary (2015) <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

⁴ Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?** Journal of interactive marketing, (2004). P 38-52.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

الإلكتروني على أنها أكثر جدوى بالثقة، ولها تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى العملاء من قنوات الاتصال الأخرى، وتتطلع العلامات التجارية بشكل متزايد إلى تعليقات المستهلكين على الإلهام الممكن من حيث الحملات الإعلانية وحتى تطوير المنتجات الجديدة، ويمكن القول بأن الأحاديث التي تجرى على شبكة الإنترنت لا تحدث إلا من خلال شبكة الإنترنت، ولكن المحادثات المباشرة تكون أكثر مصداقية ولديها محتوى عاطفي أعلى، وترتبط بغريزة طبيعية للتنشئة الاجتماعية، ومن المرجح أن تكون العلامات التجارية القادرة على التأثير على مشاركة العملاء في عالم متعدد القنوات أن تكتسب ميزة تنافسية وعملاء أكثر ولاء نتيجة لذلك¹.

الفرع الثاني: ابعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا

الكلمة المنطوقة أصبحت إلكترونية في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي، وأصبحت واحدة من أكبر الفوائد للمستخدمين الذين يتواصلون مع أهلهم وأصدقائهم المتباعدين جغرافياً، ويسبب شعبية شبكات التواصل الاجتماعي فإنه يمكن للعديد من المستهلكين التعبير من خلالها بحرية عن آرائهم حول الشركات والعلامات التجارية والمنتجات والخدمات، وهذا التواصل العالمي قد يولد رسائل إيجابية أو رسائل سلبية تتعلق بمنتجات وخدمات ربما تنتشر عالمياً على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي².

إن إزدياد شعبية الإنترنت ركزت انتباه العالم على الكلمة المنطوقة الإلكترونية كأداة تسويقيه سواء من حيث الإطار الأكاديمي وقطاع الأعمال، والنقطة الرئيسية لهذا المفهوم هو خلق فرص للعملاء لتبادل الأفكار والمفاهيم للمنتجات والخدمات للشركات، وحيث اعتبر هذا النوع من المعلومات حيويًا بسبب تأثيرها على نوايا الشراء للمستهلكين وذلك بسبب السرعة والراحة باستخدام الإنترنت بحيث يمكن للعملاء الحصول على المعلومات من الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل فوري من أنواع مختلفة من المصادر³.

الفرع الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة الكترونيا

حدد "Dichter" أربعة دوافع رئيسية للكلمة المنطوقة التي تركز على المشاركة، وهي المشاركة بالمنتج والمشاركة الذاتية (تعزيز الذات) ومشاركة الآخرين (الاهتمام بالآخرين) والمشاركة بالرسالة (محتوى الرسالة)، حيث ميزت الأدبيات بين المشاركة الظرفية (وهو ما يسمى أيضا مشاركة المنتج) والذي يحدث عند تقييم المنتج نفسه أو وجود مشاركة على المدى القصير للمنتج وتكون الأهمية الشخصية منخفضة وبين المشاركة الدائمة والتي تتعلق بموقف أكثر شمولاً نحو مجموعة من المنتجات أو مشاركة طويل الأمد والتي تنشأ من الشعور بالملاءمة وأهمية عالية، وهذا يساعد بالتمييز بين الرضا من المنتج والإلتزام بالعلامة التجارية⁴.

¹ Wolny, J. & Mueller, C, Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms published master thesis, University of Southampton & University of the Arts London, UK, P 102-106.

² Qualman, E. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons, 2010, P52.

³ Huang, L... Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. Journal of Marketing Management, 2010, P 197-212.

⁴ Dichter, Ernest. "How Word-of-Mouth Advertising Works", Harvard Business Review, 1996, P 147-166.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

إن الرضا من المنتج يمكن تشبيهه بمن ينظر للخلف أما الإلتزام بالعلامة التجارية فيمكن تشبيهه بمن ينظر الى الأمام، كذلك تشير الأدبيات أن العملاء الذين يلتزمون بعلامة تجارية معينة بالمشاركة للكلمة المنطوقة من أولئك الذين يظهرون فقط الارتياح من المنتج¹.

يشعر المستهلكون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات أو الشركات، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي منصات مناسبة جدا لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماماً متزايداً بالعلاقة بين هذه الشبكات ومشاركة العملاء ويحاول المسوقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم، لأن هذه الشبكات هي أدوات مهمة لإدارة علاقاتهم مع العملاء بحيث أن العديد من شبكات التواصل الاجتماعي لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل العملاء، وبالنسبة للشركات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها فإن أبرز المؤشرات هي عدد "الإعجابات" و"التعليقات"، بحيث تعبر هذه الأرقام أيضاً عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية².

¹ Harrison-Walker, L. J. **The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents.** Journal of service research, 2001, P 60-75.

² Erkan, "Vine": **Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on the Social Networking Site, Vine.** International Journal of Business and Information, 2015, P 78.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة الدراسات السابقة

نتطرق من خلال هذا المبحث الى مناقشة وتحليل الدراسات السابقة المحلية منها والخارجية (العربية والاجنبية) والتي لها علاقة مباشرة او غير مباشرة بموضوع دراستنا، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات.

المطلب الاول: الدراسات المحلية والأجنبية أولاً: الدراسات المحلية:

1- الدراسة الاولى: دراسة " مشاركة نور الدين "، جاءت تحت عنوان: " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"، جامعة قاصدي مراح- ورقلة، الجزائر، 2014/2013م.

حيث هدفت هذه الدراسة الى الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما هدفت الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.

كما توصل الباحث في هذه الدراسة إلى عديد النتائج ولعل من أبرزها:

- 84% من العينة يرون ان الاقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلاً.
- باتت شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة وكبيرة في حياة الزبائن وذلك طبقاً للنتائج المحصلة.
- شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العصر للتسويق، وذلك كون الغالبية القصوى من المستجوبين راضين كل الرضى على مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومتفقين على فعاليته.
- لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائنهم لتحقيق رضائهم وولائهم. وذلك بالنظر إلى الرؤية الإيجابية لغالبية المستجوبين والرضا الواضح لهم عن شركات قطاع الهاتف النقال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2- الدراسة الثانية: دراسة " عماري سماح وبن عبدة آمنة"، جاءت تحت عنوان: " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك"، جامعة 8 ماي 5491 قالمة، الجزائر، 2017/2016م.

حيث هدفت هذه الدراسة الى التطلع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا دراسة تطور مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك تقديم إطار ميداني لمعرفة دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفيسبوك في ادارة العلاقة مع زبائنهم.

ومن بين اهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في التسويق المنتجات والخدمات.
- ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبون وفرصة للتعرف على رغباته واحتياجاته.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

- من أبرز الشبكات المستخدمة في التسويق والأكثر رواجاً هو موقع "فايسبوك".
 - إن إدارة العلاقات مع الزبائن تقوم على تجميع المعلومات المفصلة والفريدة حول الزبون وتسيير كل لحظات الاتصال معه بعناية واهتمام.
 - 3- **الدراسة الثالثة:** دراسة " محمد فلاق "، جاءت تحت عنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"، جامعة حسبية بن بوعلـي-الشلف، 2017.
- تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية:
- 1- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول احدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي والأطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها.
 - 2- تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة منظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الشبكات.
 - 3- محاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المنظمات التي تعتبر النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية.
 - 4- تقديم نماذج لبعض منظمات الأعمال العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة.
 - 5- الوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد متخذ القرار التسويقي على صعيد الأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية وخاصة البرامج الترويجية منها.
- 4- **الدراسة الرابعة:** دراسة " شهيرة طويل"، جاءت تحت عنوان " أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك - دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.
- حيث هدفت الدراسة الى التعرف على المفاهيم النظرية للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتأكيد على أهمية لجوء المؤسسات لهذا النوع من الاعلان، وكذا تبيان مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري ومحاولة اسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع.
- ومن بين اهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة:
- يعد فيسبوك الشبكة الأكثر استخداماً من طرف أفراد العينة، لذلك على موبيليس التركيز على هذه الشبكة.
 - نسبة كبيرة من أفراد العينة المعدلات اليومية لتصفحهم شبكات التواصل الاجتماعي كبيرة وهي من 3 إلى 5 ساعات يومياً.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

- نسبة كبيرة من أفراد العينة هدفهم من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو تبادل المعارف والخبرات.
- لذلك على مؤسسة موبيليس أن تنشر اعلاناتها في هذا النوع من الشبكات والصفحات حتى تستهدف زبائنهم.
- موافقة عالية لعينة الدراسة حول اعلانات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لموافقتهم العالية على كل من خصائص الاعلان، محتوى الرسالة الاعلانية، وكذا تصميم الاعلان. وبالتالي يمكن القول إن خدمات الاعلان لموبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيدة ومرضية لزبائنهم.
- موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة حول سلوكهم الشرائي الايجابي اتجاه خدمات ومنتجات موبيليس .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص اعلان موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهذا ما توصلنا اليه خلال تحليلنا للنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط والتفسير وكذا معاملات الاحددار. وبالتالي صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

1- الدراسة الأولى: دراسة " عماد أحمد إسماعيل النونو"، جاءت تحت عنوان: " التسويق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة العالم الأمريكية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2007م

هدفت الدراسة الى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم توزيع استبانة على مستخدمي الإنترنت بشكل عام في الإمارات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع لآخر، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت إلى 25 % من إجمالي حجم العينة وهي نسبة ضئيلة نسبياً بمقارنة التسوق الإلكتروني في أمريكا والذي وصل إلى 82 % .

وأظهرت الدراسة أن هناك عدد من العوامل التي كان لها تأثير على تبني التسوق عبر الإنترنت وهي ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية لاعتقادهم أن هذا الوسط غير آمن، بالإضافة إلى افتقار المستهلكين الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها.

2- دراسة الثانية: دراسة "عثمان احسان عيدان"، جاءت تحت عنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

هدفت الدراسة اختبار أثر التوجه بالزبائن، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبون، والتكنولوجيا المستخدمة في

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقة الزبائن (رضا الزبون، ولاء الزبون) بوجود قدرات إدارة علاقات الزبون (إدارة تفاعل الزبون، نشر المعلومات، الاستجابة) كمتغير وسيط.

3-الدراسة الثالثة: دراسة "Stageman"، جاءت تحت عنوان:

College Transition Process: Experiential "Consulting Social Media in The Accnts of the Class of 2014, 2011.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع أصحاب المصلحة، إمكانية استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجامعة، استخدم الباحث في هذه الدراسة المقابلات ومجموعات التركيز، حيث أجريت المقابلات مع خمسة من مسؤولين عن الجامعات خاصة، واستخدم أيضا مجموعات التركيز حيث استعان الباحث ب 12 متطوع شكل مجموعة تتألف من (5-10) مشاركين من طلبة الجامعات، وتوصلت هذه الدراسة الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا تؤثر بشكل كبير في اكتساب طلبة جدد، ولكنها تساعد في بناء علاقات قوية مع الطلبة الحاليين والمحافظة عليهم على المدى الطويل، وكذلك تعزز شبكات التواصل الاجتماعي العلاقة بين الجامعة وموظفيها مع أصحاب المصلحة.

4- الدراسة الرابعة: دراسة "Nadeem"، جاءت تحت عنوان:

Social customer relationship management (scrm): how connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty ? ، 2012.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الفوائد الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمة الزبائن، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة استعان الباحث باستطلاعات ومقابلات أجرتها مؤسسات وشركات أخرى وباحثين آخرين في الولايات المتحدة، حيث أجرت شركة (Bain) مقابلات مع (3000) زبون من زبائن الشركة، كما أجرى (barey) دراسات استقصائية على (1056) زبون لشركات وقطاعات مختلفة وأجرت دراسة أخرى على (351) من رجال الاعمال، ودراسة حالة على شركة (امريكان اكسبريس)، وتوصل الباحث الى ان إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تعزز ولاء الزبائن وتدعم خدمة العملاء، وعدم وجود اهتمام كبير من قبل رجال الاعمال بها، توصلت الدراسة أيضا ان شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا في خدمة الزبائن وبالتالي تحقق الولاء.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة
الاطار الزمني والمكاني نتائج الدراسة	اهداف الدراسة دراسة ماستر معالجة نفس المتغير في استخدام نفس المنهج لمعالجة الدراسة. وكذا استخدام نفس الأداة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان.	مشاركة نور الدين
في متغير الدراسة نتائج الدراسة	اهداف الدراسة دراسة ماستر المنهج لمعالجة الدراسة استخدام نفس الأداة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان.	عماري سماح وبن عبدة آمنة
اهداف الدراسة نتائج الدراسة في متغيرات الدراسة الاطار الزمني والمكاني	دراسة ماستر المنهج لمعالجة الدراسة وكذا استخدام نفس الأداة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان.	محمد فلاق
اهداف الدراسة نتائج الدراسة في احدى متغيرات الدراسة الاطار الزمني والمكاني	دراسة ماستر استخدام نفس الأداة في المنهج لمعالجة الدراسة وكذا استخدام نفس الأداة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان.	شهيرة طويل
نوع الدراسة في احدى متغيرات الدراسة اهداف الدراسة نتائج الدراسة الاطار الزمني والمكاني	استخدام نفس الأداة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان.	عماد أحمد إسماعيل النونو

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

نوع الدراسة في احدى متغيرات الدراسة اهداف الدراسة نتائج الدراسة الاطار الزمني والمكاني	استخدام نفس الأداة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان.	عثمان احسان عيدان
نوع الدراسة في احدى متغيرات الدراسة اهداف الدراسة نتائج الدراسة الاطار الزمني والمكاني	استخدام نفس الأداة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان.	Stageman
نوع الدراسة في احدى متغيرات الدراسة اهداف الدراسة نتائج الدراسة الاطار الزمني والمكاني	استخدام نفس الأداة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان.	Nadeem

القيمة المضافة من الدراسة:

من خلال تطرقنا الدراسات السابقة وجدنا أنها تلتقي مع دراستنا من حيث المتغيرات المدروسة فمنها من تناولت المتغير الأول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنها من تناولت المتغير الثاني إدارة العلاقة مع الزبائن ومنها من تناولتهما معا، وكان هناك بعض التقارب من حيث زاوية الدراسة في الجانب النظري من حيث تقريب المفاهيم وإعطاء دلالاتها وتوضيح مختلف العلاقات التي تربطها.

لكن دراستنا قدمت قيمة مضافة جديدة كونها هدفت دراستنا الى ابراز الدور الكبير والفعال الذي يلعبه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن، كما أن دراستنا طبقت في مؤسسة محتكرة لسوق الاتصال الشبكي في الجزائر الا وهي شركة اتصالات الجزائر.

الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

خلاصة الفصل الأول

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، هذا التحول الجديد في مجال التسويق الذي يرمي دائما إلى المحافظة على زبائن المؤسسة باعتبارهم الرقم المهم في المؤسسة، وذلك من خلال تقديم كل ما يتوقعونه من منتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات، والتواصل معهم عبر القنوات التي تناسب كل زبون على حدى، كل ذلك من أجل كسب وتحقيق الرضا الكلي لزبائن المؤسسة.

الفصل الثاني

الدراسات التطبيقية

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

لقد تم الإشارة سابقا من خلال الفصل النظري إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة لإدارة علاقات الزبائن، بالتالي تحقيق رضا وولاء هؤلاء الزبائن، و ذلك من خلال التواصل والتفاعل المستمر والمتواصل الذي تتيحه هذه الشبكات الاجتماعية، لذا فسنحاول إثبات ذلك تطبيقيا من خلال هذا الفصل وذلك بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع زبائن شركة اتصالات الجزائر و ذلك بالتطرق إلى عديد النقاط أبرزها إختبار فرضيات الدراسة التي تنص على مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد، كذا عن أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدراك زبائن شركة اتصالات الجزائر، وأخيرا دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع زبائن شركة اتصالات الجزائر.

- المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.
- المبحث الثاني: تحليل فقرات الاستبيان وعرض النتائج.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول في هذا المبحث عرضا موجزا لتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر والوكالة التجارية -خمس مليانة- التابعة لموحدة العملية لاتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى والتي تتمثل أساسا في مجتمع الدراسة، وسنقوم بتحديد عينة الدراسة، أما في الأخير سنتطرق إلى صدق الاستبانة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

يتألف مجتمع الدراسة من جميع الزبائن الوافدين الى الوكالة التجارية بخمس مليانة التابعة لموحدة العملية للاتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى.

استهدفنا بالدراسة زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بخمس مليانة ولاية عين الدفلى، وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع هذه الوكالة، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن، لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

في البداية سنعرف بمؤسسة اتصالات الجزائر ثم سنقدم مفهوم للوكالة التجارية بخمس ميانة:
الفرع الأول: بطاقة تعريفية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر متعامل تاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، هي شركة ذات أسهم ملك للدولة 100% ورأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية برأسمال قدره خمس مائة مليون دينار جزائري (50.000.000.000 دج)، تتوفر على قدرة هائلة للنمو سواء في مجال الموارد البشرية أو في مجال الشبكات.

نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق والمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات ومن خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، إذ أعيد بعثها تحت تسمية " اتصالات الجزائر " .

دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003، مقرها الاجتماعي هو الطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية 16130 الجزائر.

- سجلها التجاري رقم 02 ب 0018083.

- التعريف الجبائي هو 000216299033049.

- بندها الضريبي هو 1629383821.

- رقم التعريف الإحصائي هو 000216290656936.

وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال:

- المردودية.

- الفعالية.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

- جودة الخدمة.

- رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر. وهي الآن تُشغِلُ أزيد من 26000 عامل من مهندسين، تقنيين يمتازون بكفاءة عالية في أحدث تكنولوجيات تسيير واستغلال الشبكات، كما عملت على توفير الكثير من مناصب الشغل المباشرة أو الغير مباشرة في مختلف فروع القطاع، التركيب، الخدمات (الأكشاك المتعددة الخدمات، مقاهي السبر... الخ)؛ لديها إمكانيات كبيرة حيث تتوفر الشبكة الأرضية على 40000 كم من الحزم الهيرتزية الرقمية (FHN) إضافة إلى 30000 كم من الألياف البصرية باستخدام التكنولوجيا على العديد من الموجات الضوئية على ليف ضوئي واحد في الوقت ذاته (SDN) و (DWDM) بطاقة تتراوح بين 2.5 إلى 80 ميغابايت أما شبكة ألجي أس.أم. أم الساتل. فتغطي 96.7% من التراب الوطني.

بما أن اتصالات الجزائر تعتبر المسئول الأول والأخير في مجال الاتصالات في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال فقد قامت بوضع وكالات لها عبر 48 ولاية وكل ولاية لها وكالات تجارية للاتصالات تابعة لها والتي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، وعليه سنتطرق لتعريف الوكالة التجارية بخميس مليانة.

ثانيا: التعريف بوكالة التجارية لخميس مليانة واهدافها

1- تعريف بوكالة خميس مليانة:

الوكالة التجارية للاتصالات هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التابعة لمصلحة الزبائن والتسويق، وتعتبر أهم المراكز لأنها تقوم بتسيير خدمات المشتركين والاهتمام بالزبائن (خطوط، فواتير، احتجاجات، طعون...)، أي أنها تعتبر القبلة والواجهة لزبائن الشركة، ومن ضمن الخدمات التي تقدمها لزبائنها ما يلي:

- الهاتف الثابت.
- الارتباطات المتخصصة.
- الاكشاك متعددة الخدمات.
- المحاسبة الهاتفية.
- العمليات التجارية.
- استقبال الزبائن وتلبية طلباتهم.

2- أهداف وكالة خميس مليانة: الهدف الرئيسي للوكالة هو إقناع الزبائن بمعنى تقديم الخدمات لهم بدرجة

عالية من الجودة والكفاءة، أما الأهداف تتمثل في:

- المرونة، التطور، التكيف في عرض خدمات جديدة مثل خدمة الانترنت.
- توجيه وإسناد الزبائن واخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن ومد إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

- إرضاء الزبائن من خلال المضي في الجودة في عالم الاتصال.
- إعطاء انجح الحلول لاحتياجات زبائنهم ومستشاريها الهاتفيين.
- السهر على تسهيل اتصال الزبائن بالمختصين القادرين على التدخل الفعال.

الفرع الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

أولاً: المهام:

- ◀ أهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية والصوتية.
- ◀ تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- ◀ تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.
- ◀ ربط المناطق المعزولة والمؤسسات المدرسية بالشبكة.
- ◀ التسويق والعملية التجارية لتحسين صورة العلامة لاتصالات الجزائر، واكتساب ثقة ووفاء زبائنهم.
- ◀ وضع نظام إعلامي جديد يسمى: GAIA والذي يسمح بما يلي:
- الزبون له شبك خاص به على مستوى الوكالة التجارية ACTEL، التي تحصل على طلبه وكل المعلومات الخاصة به وتقوم بتلبية هذا الطلب.
- إنهاء تبادل الملفات والأوراق بين المصالح التقنية للوكالة التجارية ACTEL، وإتباع النظام التسييري الجديد.
- السماح للزبائن بالاطلاع على فواتيرهم عن طريق الانترنت.

ثانياً: الأهداف:

دخلت اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال للأهداف التالية:

- ◀ من اجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، لأكثر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.
- ◀ من اجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

◀ تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

◀ من اجل المشاركة كمتثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة خميس مليانة

حيث سنتطرق الى تبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر واهم الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة:

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للوكالة خميس مليانة

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من اجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين سامين ومهندسي أعمال يساهمون

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي خاص بها، حيث نجد تنظيم هياكل الوحدة بقرار من وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية التي قمنا بالترخيص فيها.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: الوكالة التجارية لخميس مليانة.

من خلال الشكل نجد:

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

مدير الوكالة: يعتبر المسئول الأول في الوحدة عن الأعمال القائمة، فهو يعتبر همزة وصل بين مديريته والمديرية الإقليمية، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه ما يلي:

- يمارس مهنة التوجيه والرقابة العامة ويطبق كل القوانين على مستوى الوكالة.
- يعمل على التنسيق الجيد بين نشاطات الوحدة في جميع المجالات.
- يسهر على حسن تسيير أعمال الوكالة من خلال اتخاذ القرارات التي تخصها.
- يمضي كل العقود والوثائق التابعة للوكالة.

المكتب الأمر مكتب الترتيب:

وهو يضم مكتبين تتحصر مهمتهما في:

- إعداد ورقة حضور الموظفين.
 - إعداد جدولاً للعطل المبرمجة في نهاية كل شهر.
 - تسيير يومي لوضعية المؤسسة من خلال لوحة التحكم عن طريق إحصائيات لرقم أعمال الوكالة.
 - إرسال اللاحصائيات المنجزة يوميا إلى العملياتية (UOT) والمديرية الإقليمية.
 - استقبال الرسائل (البريد الصادر والبريد الوارد) بمختلف أنواعه سواء كان هاتفياً، توكس، أو بريد عادي.
 - استقبال الزبائن حسب نوعية ودرجة وأهمية الملف.
 - تصنيف ملفات الزبائن المودعة لدى مكاتب الاستقبال (FRONT OFFICE)
- المحاسب:** وهو مكتب مهم وحساس بالنسبة للوكالة حيث يقوم ب:

- **مراقبة A37:** وهي عبارة عن جداول مالية تسجل عليها جميع المقبوضات المودعة من طرف الزبائن لدى مراكز بريد الولاية.
- **التقارب المحاسبي:** مقارنة ومقارنة الأرقام والمبالغ الإجمالية المسجلة في A37 مع أرصدة صك 500 المرسلة من طرف مراكز البريد.
- **التأكد من التحويل:** يكون من خلال ترصيد حساب المدين لبريد الجزائر نحو حساب الدائن للاتصالات الجزائر.

- **المصادقة:** هي التأشير على ورقة A37 بعد التأكد النهائي من تطابق الأرقام.

- تسيير بطاقات مسبقة الدفع الخاصة بالهاتف الثابت.

* **BACK OFFICE / FRONT OFFICE :** وهما يمثلان شـرطان من الإدارة احدهما داخلي والآخر خارجي.

1- مكاتب FRONT OFFICE (خارجي):

وهي المتواجدة في قاعة الاستقبال حيث يقوم كل مكتب بوظيفته المتمثلة في:

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

- رئيس مصلحة الزبائن: يقوم بالإشراف على مكاتب الاستقبال، كما انه يستقبل الزبائن في حالة وجود مشاكل بين الزبائن ومكاتب الاستقبال وتسوية أولية لمحاسبة الفواتير.
- الوسيط: يديرها عون واحد داخل قاعة الاستقبال من خلال توجيهه وإرشاده للزبائن.
- مكتب متعدد المهام: حيث يوجد مكتبين موجهان لخدمة الزبائن العاديين ومكتب آخر خاص بـ KMS أو ما يعرف بكشك متعدد الخدمات، وتعمل هذه المكاتب على:
 - مراقبة التعطلات (DERANGEMENT).
 - إدراج امتيازات إضافية ك: كاشف الرقم، حذف الخط الدولي...الخ.
 - تحويل الخط الهاتفي.
 - توقيف مؤقت أو نهائي للخط الهاتفي.
 - طلب خط هاتفي جديد.
 - إعادة جدولة الفاتورة.
- مكتب ADSL:** وهو خاص بخدمة الانترنت تحت اسم (FAWRI) الذي لا يتطلب استعمال الهاتف، وينحصر دور هذا المكتب في:
 - استعمال الملفات وإمضاء العقود.
 - التعطلات الخاصة بشبكة الانترنت.
 - تحويل خط ADSL وتوقيفه بشكل مؤقت أو نهائي.
 - الإعلان من خلال تقديم الكتالوجات للتعريف بهذه الخدمة.
 - تسيير وبيع بطاقات DJAWAB التي تتطلب استعمال الهاتف.
- مكتب (WIRELESS LOCAL LOOP(WLL):**
 - يشرف عليه مهندس تقني متخصص في الهاتف الثابت اللاسلكي ويقوم ب:
 - صيانة الأجهزة وبرمجتها.
 - إدخال تعديلات عليها CONFIGURATION.
 - البيع.
 - مسير ومراقب لعملية السداد وهو المسئول عن عملية قطع الخط وإعادةته.
 - تخصيص الأرقام لتكوين الزبون.
- الصندوق:** وظيفة تقليدية تتمثل في تحصيل الفاترات يوميا بواسطة النقود والصكوك البنكية.
- 2- مكاتب BACK OFFICE (الداخلي):** ويشمل عدة مكاتب هي:
 - رئيس مصلحة التجارة: ويشرف على:
 - متابعة ومعالجة ملفات الزبائن الجدد.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

- معالجة الملفات المؤهلة والخاصة ب: المبيعات، التنازلات، تغيير الرقم الهاتفي، تصحيح الأخطاء الناتجة عن تعطل الملفات ضمن المعلومات، التجميع (الخطوط)، مراقبة طلبات الخدمات المكلف بها مكتب البرمجة، الإحصائيات بكل أنواعها.
- **مكتب طلبات الزبائن:** يشرف عليه ثلاث أعوان ينحصر دورهم على:
 - استقبال الرسائل والطرود.
 - استقبال الملفات المستعصية.
- **مكتب KMS:** وهو خاص بالأكشاك وينطبق دوره على:
 - الاستقبال وتسيير الملفات.
 - البرمجة، المعالجة، التغييرات، التحويلات والتنازلات.
 - الاستدعاء.
- **مكتب الحسابات الضخمة:** يشرف عليه عونين ويختص بالتعامل مع المؤسسات والشركات الكبيرة، وعمله مماثل لمصلحة التجارة المتمثل في:
 - * منح الخطوط الهاتفية العادية وإنشاء ترابطان خاصة بالمؤسسة (telax) (megzback) كالبنوك مثلا.
 - * تقديم الفاترات التي تكون شخصا من طرف مهندس الأعمال الذي يتفق معهم حول كيفية السداد الذي لا يكون نقدا مع المؤسسات العمومية وإنما عبر المراقبة المالية فالخزينة التي تتكفل بالدفع النهائي.
 - * كما يقوم مهندس الأعمال كذلك بمهمة الإعلان في هذه المؤسسة قصد الترويج بخدمات الوكالة التجارية مثل: ACT؛ ADSL... الخ.
- **مكتب مراقبة وتطهير الانحرافات:** يقوم بالمراقبة الدقيقة للملفات التي تعرضت للأخطاء أو الوضعيات التي يكتنفها غموض.
 - **رئيس مصلحة المالية:** وتكمن مهنته في:
 - * التكفل بتصحيح الأخطاء الواردة في النظام العمومي (LITIGE).
 - * المصادقة النهائية على صحة الأرقام المسجلة في نظام المعلومات.
 - * كما انه يشرف على مكاتب وظائفها كما يلي:
 - **مكتب المنازعات:** تسيير حالات عدم السداد.
 - **مكتب الفوترة والتغطية:**
 - ✓ مراقبة تقارب الأرقام ومقارنتها يدويا.
 - ✓ تصنيف A37 حسب التسلسل الزمني.
 - * معالجة وقبض المدفوعات: تسجيل المستحقات المدفوعة على نظام المعلومات.
 - * تسيير المحفظة الخاصة بالوكالة وإعداد A37 إلى المحاسب لتسجيلها ضمن الدورة.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الثاني: الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها:

تعمل اتصالات الجزائر على حفظ مكانتها في السوق باعتبارها الزعيم في ميدان الاتصالات في الجزائر، وهذا على مستوى سوق الخدمات المقدمة، وشبكات الاتصالات الهاتفية، وهذا بنية تحقيق النوعية على المستوى الإقليمي والعالمي، ولمجموعة اتصالات الجزائر محفظة شاملة من النشاطات حيث تقدم تشكيلة متنوعة من خدمات الهاتف الثابت واللاسلكي WLL بالإضافة إلى خدمات الانترنت والاتصال عبر السائل مقسمة وفق الفروع الموالية:

1/ الهاتف: وهو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم، وهو نوعان:

أ- **الهاتف الثابت:** وهو خدمة الاتصال العالمية نظرا لان الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان، وفعال في حل المشاكل وفي أسرع وقت، حيث تشمل خدماته على توفير خط اشتراك للزيائن، وبالإضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها الشبكة الثابتة يمكن للزيائن الاستفادة من الخدمات الجديدة التالية:

1. **إعلام ببدء في الانتظار:** هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

2. **الترقيم المختصر:** هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد.

3. **النداء بدون ترقيم:** هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي يتم برمجته مسبقا وذلك عند رفع السماعه وبعد مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا.

4. **خدمة المنبه:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه واحدة أو عدة نداءات (التنبيه) ويمكن أن يلغي أحد أو كل النداءات المبرمجة.

5. **المحاضرة الثلاثية:** هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكلميه أو الربط بينهما

6. **تحويل النداء:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة.

7. **التعريف برقم طالب المكالمة <CLIP>:** هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتكم.

1- دليل خدمات الهاتف لاتصالات الجزائر.

8. **إقفال الاستعمال الدولي:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن بان يتحكم أو يحرر استعمال الدولي

00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتم الحصول عليه.

9. **الفاتورة المفصلة:** هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات

المنجزة من جهازه في نفس الفترة.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

10. الرسالة الصوتية: للدخول في الخدمة اتصل ب 151 انطلاقا من خط هاتف ثابت فقط.

- خدمات أخرى:

_ الاطلاع على الفاتورة عبر الانترنت: يمكنك الاطلاع على فاتورتك الهاتفية عبر الانترنت على موقع اتصالات الجزائر www.algerietecom.dz.

_ الاطلاع على الفاتورة عبر الهاتف: هذه الخدمة تسمح لك بالاطلاع على مبلغ فاتورتك الهاتفية بتشكيل رقم 1544 من أي جهاز ثابت.

_ مركز الاستعلامات: لأي معلومات حول الخدمات الهاتفية لاتصالات الجزائر شكل مجانا من أي جهاز ثابت الرقم:

100	للزبائن العاديين.
101	للمؤسسات والشركات الكبرى.
102	للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تسعة خدمات الهاتف (بالدينار الجزائري ب.ر/ شهريا):

- خدمة المنبه.....(للكالمة) 14.
- إقبال الاستعمال الدولي.....50
- فاتورة مفصلة.....50
- إخفاء رقم الخط.....100
- الرقم السحري (PQ PQ PQ)250
-250 (XYZ XYZ)
-150 (PQ XX XX)
-150 (PQ XY XY)

كما تقدم تشكيلة متنوعة لأسعار المكالمات بالثانية بعد 30 ثا الأولى:

- المكالمات الوطنية: داخل الولاية.....1.17.دج.
- بين الولايات.....2.34.دج.
- نحو النقال.....5.26.دج.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: تحليل فقرات الاستبيان وعرض النتائج.

يشمل هذا المبحث على عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

1- أسلوب الدراسة: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2- محتوى الإستبيان:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع متمثلة في الجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، المهنة، مستوى الدخل الشهري، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: محاور الإستبانة

- **المحور الأول:** تضمن ستة عبارات متعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي

- **المحور الثاني:** تضمن سبعة عبارات متعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن

- **المحور الثالث:** تضمن سبعة عبارات متعلقة بتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.

3- نموذج الدراسة ومتغيراته: تتمثل متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (04): يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

4- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد المتابعين لصفحات اتصالات الجزائر المتواجدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بحيث لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق حيث قمنا بتوزيع 130 استمارة استبيان شملت عينة من طلبة الجامعة وبعد تسلمها وجدنا 130 استمارة استبيان مسترجعة وبعد الفحص تم استبعاد 30 استمارة بسبب عدم الإجابة عليها كلياً وقمنا بقبول 100 استمارة استبيان.

5- أدوات الدراسة:

✓ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 23 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات؛

✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار صدق وثبات الإستبيان؛

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

6- الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان:

الجدول رقم (03): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان

الإستبيان		البيان
النسبة %	العدد	
100%	130	عدد الإستمارات الموزعة
100%	100	عدد الإستمارات المسترجعة
30%	30	عدد الإستمارات المستبعدة
100%	100	عدد الإستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبين.

7- صدق وثبات الإستبانة: معامل ألفا كرونباخ: بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{s_T^2}\right)$$

حيث: K عدد العناصر

$\sum s^2$ مجموع تباينات العناصر

s_T^2 تباين الدرجة الكلية¹

الجدول رقم (04): يمثل صدق وثبات الإستبانة.

النسبة	الفا كرونباخ	عدد العبارات
63.3%	0.633	20

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0.633 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة.

الإستبيان	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النسبة
المحور الأول	06	0.641	64.1%
المحور الثاني	07	0.659	65.9%
المحور الثالث	07	0.624	62.4%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

¹ حاج بورركة حورية، بن بريك حياة، مرجع سابق، ص44.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور شبكات التواصل الاجتماعي 0.641 وهي قيمة جيدة وهذا ما يؤكد ثبات هذا المحور، كما تدل قيمة ألفا كرونباخ لمحور إدارة علاقة الزبائن في الشركة 0.659 وهي قيمة جيدة وهذا ما يدل ثبات لهذا المحور، كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثالث العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبائن في الشركة هي 0.624 وهي قيمة معتبرة وهذا ما يدل ثبات لهذا المحور.

كما يتضح من قيمة ألفا كرونباخ للإستبانة ككل هي 0.633 وهذه القيمة مؤشر هام لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق الأهداف.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

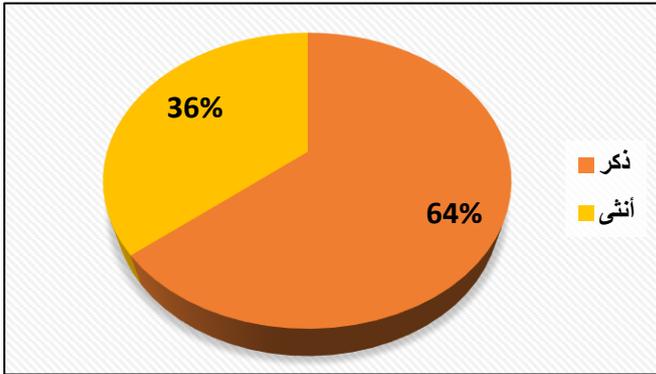
سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها وهي تنقسم الى مطلبين فالمطلب الاول من هذا المبحث يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان، وقد تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss 23)، وكذا تحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات اما الجزء الثاني فيهتم بتفسير النتائج وتحليلها ثم ربط النتائج بالفرضيات.

أولاً: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

1- وصف خصائص عينة الدراسة

أ- النوع البشري:

الشكل (05) توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري



الجدول (06) توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري

Q1	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	64	64.0
أنثى	36	36.0
Total	100	100.0

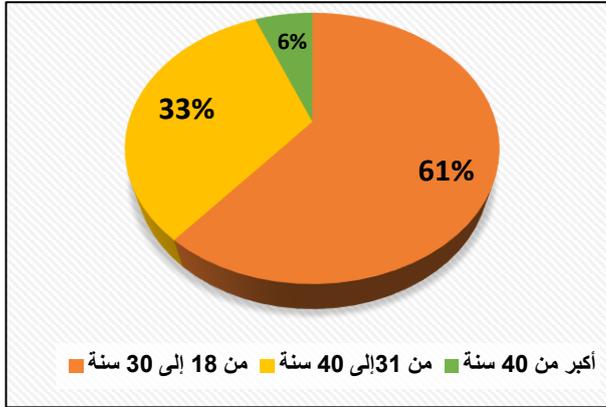
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن العينة تكونت من 64% من الذكور و 36% من الإناث.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

ب-العمر:

الشكل (06) توزيع أفراد العينة حسب العمر



الجدول (07) توزيع أفراد العينة حسب العمر

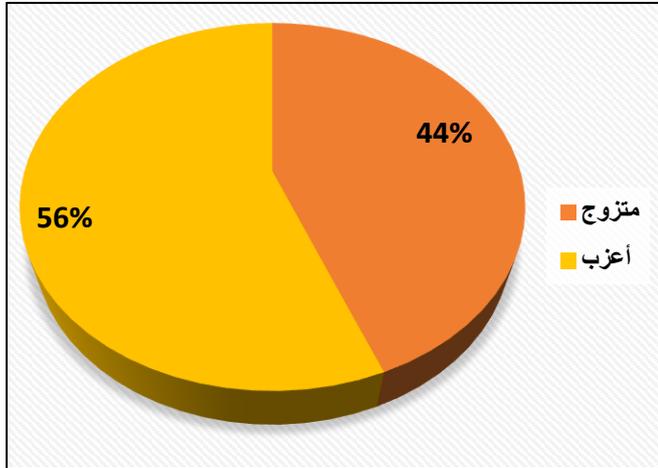
Q 2	التكرارات	النسب المئوية
من 18 إلى 30 سنة	61	61.0
من 31 إلى 40 سنة	33	33.0
أكثر من 40 سنة	6	6.0
Total	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن 61% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة، و 33% هم بين 31 الى 40 سنة أما 03% المتبقية فهم ممن تتراوح أعمارهم من 41 سنة فأكثر.

ج- الحالة الاجتماعية:

الشكل (07): الحالة الاجتماعية للعينة



الجدول (08): الحالة الاجتماعية للعينة

Q3	التكرارات	النسب المئوية
أعزب	44	44.0
متزوج	56	56.0
TOTAL	100	100.0

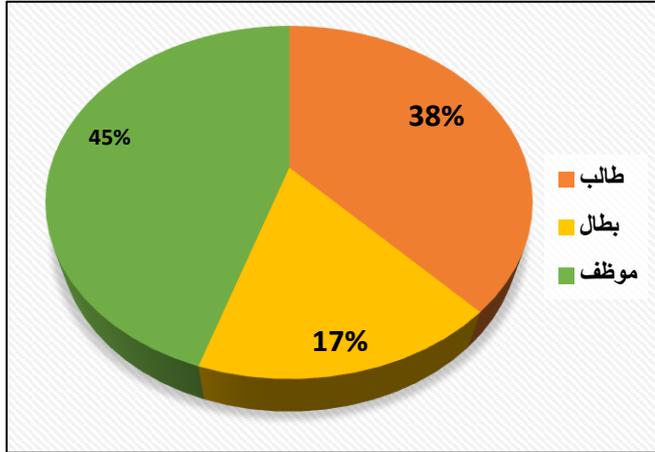
المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 44% من العينة المدروسة عزاب فيما بلغت نسبة المتزوجين 56%.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

د- المهنة:

الشكل رقم (08): مهنة أفراد العينة



الجدول رقم (09): مهنة أفراد العينة

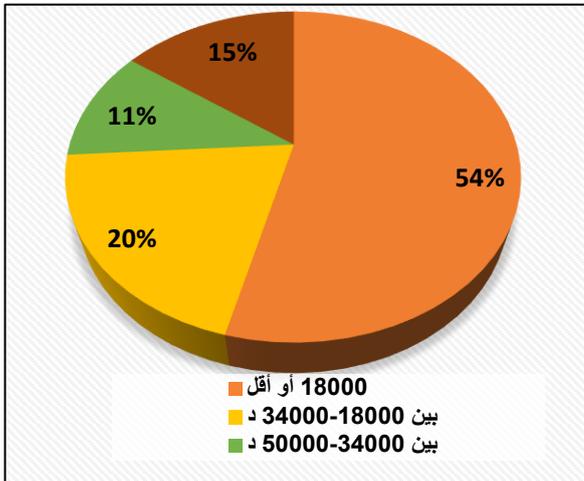
Q4	التكرارات	النسب المئوية
طالب	38	38.0
بطل	17	17.0
موظفين	45	45.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن 45% من أفراد العينة هم من الموظفين، أما 17% فهم بطالين، في حين بلغت نسبة الطلبة 38%.

ه- مستوى الدخل الشهري

الشكل (09): مستوى دخل أفراد العينة



الجدول (10): مستوى دخل أفراد العينة

Q6	التكرارات	النسب المئوية
18000 أو أقل	54	54.0
بين 18000-34000 د	20	20.0
بين 34000-50000 د	11	11.0
أكبر من 50000 د	15	15.0
TOTAL	100	100.0

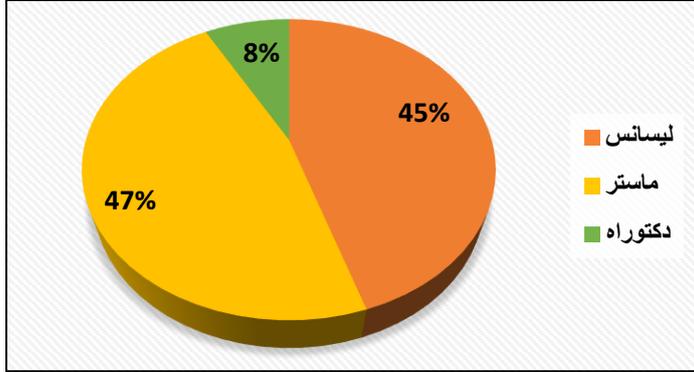
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول السابق والشكل المرافق له والذي يوضح مستويات الدخل لمختلف أفراد العينة يتضح أن نسبة 54% من أفراد العينة يتقاضون مبلغ 1800 دج أو أقل، فيما يتقاضى 20% من العينة دخلاً بين 1800 دج و 34000 دج، في حين بلغت نسبة الفئة الذين يتقاضون دخلاً بين 34000 دج و 50000 دج، 11% من العينة، كما بلغت نسبة الفئة التي تتقاضى أكثر من 50000 دج، 15% من العينة.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

و- المستوى العلمي

الجدول رقم (11): المستوى العلمي لأفراد العينة الشكل رقم (10): المستوى العلمي لأفراد العينة



Q6	التكرارات	النسب المئوية
ليسانس	45	45.0
ماستر	47	47.0
دكتوراه	8	8.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 45% من العينة لديهم درجة ليسانس 47% من العينة درجة ماستر، في حين أن 8% من العينة هم من الدكتوراه.

2- اختبار الاستقلالية KHI DEUX:

هو اختبار يقوم به الباحث لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرين، يجرى هذا الاختبار عن طريق مقارنة قيمة يحددها الباحث مسبقاً تعرف بمستوى المعنوية (α) بالقيمة المسماة P.VALUE تحسب من البيانات المتوفرة حيث سيتضح عن طريق المقارنة بين القيمتين إذا ما كانت هناك علاقة بين الإثنين أو لا.

الجدول رقم (12): يمثل اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.

المستوى التعليمي	مستوى الدخل الشهري	المهنة	الحالة الاجتماعية	الفئة العمرية	النوع البشري
0.748	0.345	0.839	0.930	0.005	/
0.022	0.050	0.781	0.013	/	0.05
0.101	0.020	0.019	/	0.013	0.930
0.719	0.136	/	0.019	0.781	0.839
0.031	/	0.136	0.020	0.050	0.345
/	0.031	0.719	0.101	0.022	0.748

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

التحليل: لتحليل نتائج الجدول نقوم باتباع القاعدة التالية:

H_0 : $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% لا يوجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (يوجد استقلالية)

H_1 : $Sig(\alpha)$ أقل من 5% توجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (لا توجد استقلالية)

← بالنسبة النوع البشري * الفئة العمرية:

- الفرضية الصفرية: النوع البشري لا يتأثر بالفئة العمرية.

- الفرضية البديلة: النوع البشري يتأثر بالفئة العمرية.

من خلال الجدول نلاحظ $Sig(\alpha) < 5\%$ حيث قدرت قيمة 0.005 (0.5%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية

ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن النوع البشري يتأثر بالفئة العمرية وعليه نستنتج أن الجنس له علاقة ارتباطية

مع الفئة العمرية، أي لا توجد استقلالية بين النوع البشري و الفئة العمرية

← بالنسبة النوع البشري * الحالة الاجتماعية:

- الفرضية الصفرية: لا يتأثر النوع البشري بالحالة الاجتماعية.

- الفرضية البديلة: النوع البشري يتأثر بالحالة الاجتماعية.

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث قدرت قيمة 0.930 أي 93% وعليه نرفض الفرضية

البديلة وتقبل الفرضية الصفرية بأن النوع البشري لا يتأثر بالحالة الاجتماعية وعليه توجد علاقة استقلالية بين

النوع البشري والحالة الاجتماعية.

← بالنسبة النوع البشري * المهنة:

- الفرضية الصفرية: لا يتأثر النوع البشري بالمهنة.

- الفرضية البديلة: النوع البشري يتأثر بالمهنة.

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث قدرت قيمة 0.839 أي 83.9% وعليه نرفض

الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية بأن النوع البشري لا يتأثر بالمهنة وعليه توجد علاقة استقلالية بين النوع

البشري و المهنة.

← بالنسبة النوع البشري * مستوى الدخل الشهري:

- الفرضية الصفرية: لا يتأثر النوع البشري بالدخل الشهري.

- الفرضية البديلة: النوع البشري يتأثر بالدخل الشهري.

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% حيث قدرت قيمة 0.345 أي 34.5% وعليه نرفض

الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية بأن النوع البشري لا يتأثر بالدخل الشهري وعليه توجد علاقة استقلالية

بين النوع البشري و الدخل الشهري.

← بالنسبة للنوع البشري * المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: النوع البشري لا يعتمد على المستوى التعليمي.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

- الفرضية البديلة: النوع البشري يعتمد ويتأثر بالمستوى التعليمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) > 5\%$ حيث قدرت قيمته 0.748 أي (74.8%)، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأن النوع البشري لا يتأثر المستوى التعليمي أي لا توجد علاقة ارتباطية بين النوع البشري والمستوى التعليمي أي توجد علاقة استقلالية بين النوع البشري و المستوى التعليمي.

← بالنسبة للفئة العمرية * الحالة الاجتماعية:

- الفرضية الصفرية: الفئة العمرية لا يعتمد على الحالة الاجتماعية

- الفرضية البديلة: الفئة العمرية يعتمد ويتأثر الحالة الاجتماعية

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) < 5\%$ حيث قدرت قيمته 0.013 أي (1.3%)، وعليه نرفض الفرضية صفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الفئة العمرية تتأثر بالحالة الاجتماعية أي توجد علاقة ارتباطية بين النوع البشري والحالة الاجتماعية أي لا توجد علاقة استقلالية بين الفئة العمرية والحالة الاجتماعية.

← بالنسبة للفئة العمرية * المهنة:

- الفرضية الصفرية: الفئة العمرية لا يعتمد على المهنة

- الفرضية البديلة: الفئة العمرية يعتمد ويتأثر المهنة

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) > 5\%$ حيث قدرت قيمته 0.781 أي (78.1%)، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأن الفئة العمرية لا تتأثر بالمهنة أي لا توجد علاقة ارتباطية بين النوع البشري والحالة الاجتماعية أي توجد علاقة استقلالية بين الفئة العمرية و المهنة.

← بالنسبة للفئة العمرية * مستوى الدخل الشهري:

- الفرضية الصفرية: الفئة العمرية لا يعتمد على مستوى الدخل الشهري

- الفرضية البديلة: الفئة العمرية يعتمد ويتأثر مستوى الدخل الشهري

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) < 5\%$ حيث قدرت قيمته 0.050 أي (5%)، وعليه نرفض الفرضية صفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الفئة العمرية تتأثر مستوى الدخل الشهري أي توجد علاقة ارتباطية بين النوع البشري والحالة الاجتماعية أي لا توجد علاقة استقلالية بين الفئة العمرية ومستوى الدخل الشهري

← بالنسبة للفئة العمرية * المستوى العلمي:

- الفرضية الصفرية: الفئة العمرية لا يعتمد على المستوى العلمي

- الفرضية البديلة: الفئة العمرية يعتمد ويتأثر المستوى العلمي

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) < 5\%$ حيث قدرت قيمته 0.022 أي (2.2%)، وعليه نرفض الفرضية صفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الفئة العمرية تتأثر المستوى العلمي أي توجد علاقة ارتباطية بين النوع البشري والمستوى العلمي أي لا توجد علاقة استقلالية بين الفئة العمرية والمستوى العلمي.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

◀ بالنسبة للحالة الاجتماعية * المهنة:

- الفرضية الصفرية: الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمهنة.
- الفرضية البديلة: الحالة الاجتماعية تتأثر بالمهنة.

من خلال الجدول نلاحظ إن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث قدرت قيمة 0.019 أي 1.9 % وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمهنة ومنه وجود علاقة ارتباطية بين الحالة الاجتماعية والمهنة.

◀ بالنسبة للحالة الاجتماعية * مستوى الدخل الشهري:

- الفرضية الصفرية: الحالة الاجتماعية لا تتأثر بمستوى الدخل الشهري.
- الفرضية البديلة: الحالة الاجتماعية تتأثر بمستوى الدخل الشهري.

من خلال الجدول نلاحظ إن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث قدرت قيمة 0.02 أي 2% وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الحالة الاجتماعية لا تتأثر بمستوى الدخل الشهري ومنه وجود علاقة ارتباطية بين الحالة الاجتماعية و مستوى الدخل الشهري.

◀ بالنسبة الحالة الاجتماعية * المستوى العلمي:

- الفرضية الصفرية: الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمستوى العلمي
- الفرضية البديلة: الحالة الاجتماعية تتأثر بالمستوى العلمي

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.101 أي 10.1% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بان الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمستوى العلمي مما يعني وجود استقلالية بين الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي

◀ بالنسبة المهنة * مستوى الدخل الشهري:

- الفرضية الصفرية: المهنة لا تتأثر بمستوى الدخل الشهري
- الفرضية البديلة: المهنة تتأثر بمستوى الدخل الشهري

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.136 أي 10.1% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بان المهنة لا تتأثر الدخل الشهري مما يعني وجود استقلالية بين الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

◀ بالنسبة المهنة * مستوى الدخل الشهري:

- الفرضية الصفرية: المهنة لا تتأثر بمستوى الدخل الشهري
- الفرضية البديلة: المهنة تتأثر بمستوى الدخل الشهري

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.136 أي 10.1% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بان المهنة لا تتأثر بالدخل الشهري مما يعني وجود استقلالية بين الحالة الاجتماعية والدخل الشهري.

◀ بالنسبة المهنة * مستوى العلمي:

- الفرضية الصفرية: المهنة لا تتأثر بمستوى العلمي

- الفرضية البديلة: المهنة تتأثر بمستوى العلمي

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.136 أي 10.1% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بان المهنة لا تتأثر بمستوى العلمي مما يعني وجود استقلالية بين الحالة الاجتماعية والمستوى العلمي.

◀ مستوى الدخل الشهري * المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: مستوى الدخل الشهري لا تتأثر بالمستوى العلمي

- الفرضية البديلة: مستوى الدخل الشهري تتأثر بالمستوى العلمي

من خلال الجدول نلاحظ إن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث قدرت قيمة 0.031 أي 3.1% وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمهنة ومنه وجود علاقة ارتباطية بين الحالة الاجتماعية والمستوى العلمي.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

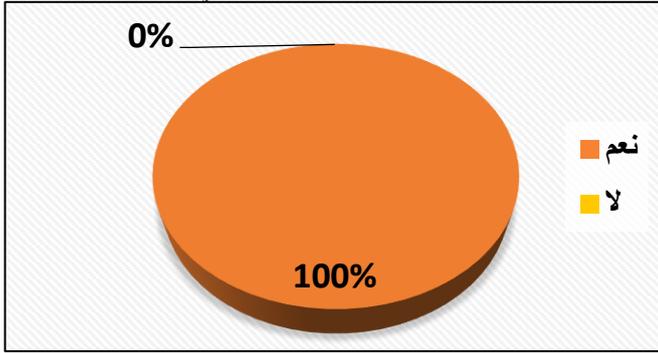
من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة ثم استنتاج اتجاه العينة لكل عبارة من عبارات الدراسة:

1-1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول:

العبارة الأولى: هل تملك حساب على شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل (11): مدة امتلاك حساب

شبكات التواصل الاجتماعي



الجدول (13): امتلاك حساب في

شبكات التواصل الاجتماعي

Q1	التكرارات	النسب المئوية
نعم	100	100.0
لا	0	0.0
TOTAL	100	100

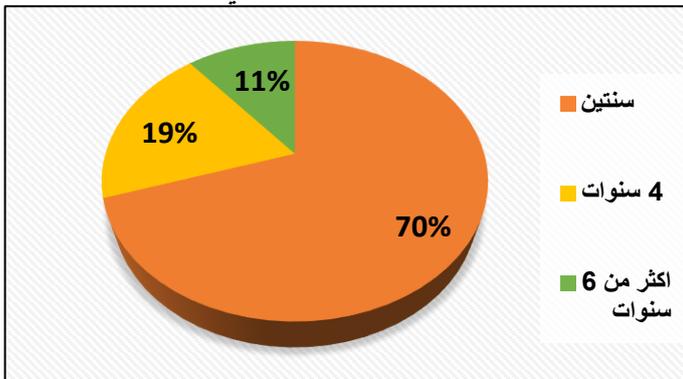
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن جميع أفراد عينة الدراسة يملكون حساباً في شبكة التواصل الاجتماعي بنسبة 100% ما يدل على اهتمامهم بهذه الشبكات ودورها في حياة الأفراد، إذ أصبحت وسيلة لا غنى عنها في الحياة اليومية.

العبارة الثانية: منذ متى تملك حساباً على شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل (12): يمثل مدة امتلاك حساب في

شبكات التواصل الاجتماعي



الجدول (14): مدة امتلاك حساب

في شبكات التواصل الاجتماعي

Q1	التكرارات	النسب المئوية
سنتين	70	70.0
4 سنوات	19	19.0
6 سنوات	11	11.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

يتضح من بيانات الجدول والذي يوضح مدة امتلاك أفراد العينة حساباً في شبكات التواصل الاجتماعي، أن ما نسبته 19% من العينة كانت مدة امتلاكهم لحساب على شبكات التواصل الاجتماعي منذ 4 سنوات، أما

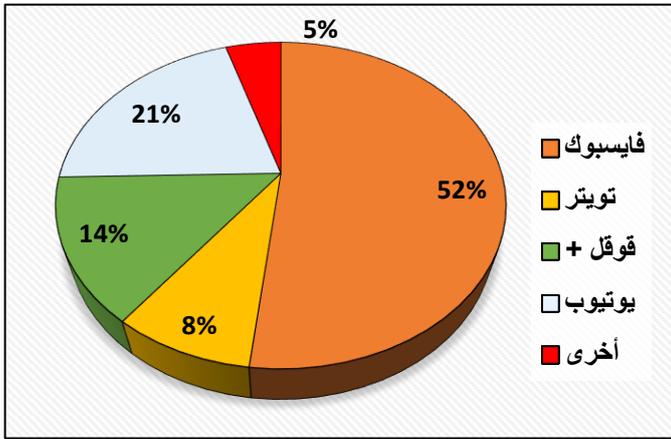
الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

ما نسبته 11% من العينة كانت مدة امتلاكهم لحساب على شبكات التواصل الاجتماعي منذ 6 سنوات، وكذا يتضح أن 70% من أفراد العينة كان امتلاكهم حسابا منذ سنتين وهو ما يوضح الانتشار السريع والمتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة لكون شبكات التواصل الاجتماعي دخلت في مجالات عديدة من حياة الإنسان؛ فأصبحت تُشكّل جزءاً كبيراً من حياتهم، مثل: التعلّم وكذا مجال الأعمال لأهداف عدّة، منها: توفير فرص عمل، والاستفادة من آراء مُستخدمي هذه الشبكات حول مُنتجات شركة مُعيّنة.

العبرة الثالثة: ما نوع الحساب الذي تملكه عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل (13): يمثل الحساب الأكثر امتلاكاً

عبر شبكات التواصل الاجتماعي



الجدول (15): الحساب الأكثر امتلاكاً

عبر شبكات التواصل الاجتماعي

5Q	التكرارات	النسب المئوية
فيسبوك	98	51.9
تويتر	16	8.5
قوقل +	27	14.3
يوتيوب	39	20.6
اخرى	9	4.8
TOTAL	189	100.0

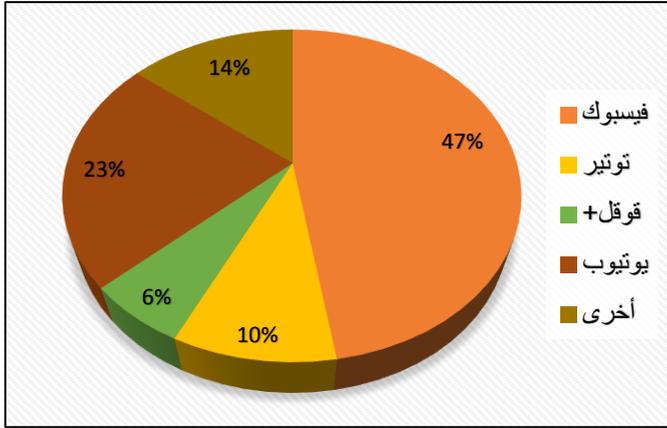
المصدر: من إعداد الطالبين إعتقاداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال النتائج المحصلة من إجابات أفراد العينة الملخصة في الجدول والشكل اتضح أن الفيسبوك هي الشبكة الرائدة في الجزائر حيث احتلت نسبة 51.9%، وذلك لأنه يمتاز بعدة مزايا عن غيره فيتيح إمكانية التواصل والردشة التي يفضلها غالبية المشتركين، كذلك التعبير والتدوين بحرية مقارنة بغيره مثل تويتر الذي يتيح فقط عدداً معيناً من الحروف، خاصة وبعد دمج لعدة خدمات أخرى مثل إمكانية دمجها مع سكايب وإتاحة مكالمات صوتية بصرية مع الأصدقاء، في حين لا يلقي تويتر انتشاراً واسعاً بين أفراد العينة بنسبة 8.5%، رغم أنها شبكة عالمية يفوق إنتشارها شبكة الفيسبوك في بعض الدول والأقطار، لكنه بقي ضعيفاً في الجزائر ربما لأن رواج وخدمات الفيسبوك غطت عن غيرها من الشبكات الأخرى كتويتر وقوقل بلس الذي عرف تأخر أيضاً من قبل أفراد العينة ربما كونه لم يزل في بدايات إنطلاقته إلا أن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر تصفحاً، فيما يحتل اليوتيوب المركز الثاني في معدل امتلاك حساب بنسبة 20.6% من العينة وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالفيسبوك وهذا راجع لمجانية الموقع في مشاهدة الفيديوهات دون الحاجة إلى امتلاك حساب.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

العبرة الرابعة: أيا من الشبكات التي تتصفحها أكثر؟

الشكل (14): يمثل الشبكات الأكثر تصفحا



الجدول (16): الشبكات الأكثر تصفحا

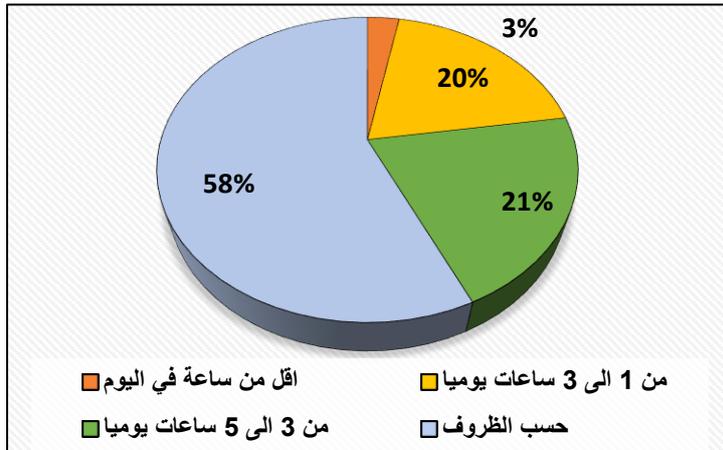
Q2	التكرارات	النسب المئوية
فيسبوك	94	47.48
تويتر	19	9.59
قوقل+	12	6.07
يوتيوب	45	22.72
اخرى	28	14.14
TOTAL	198	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

يتضح من بيانات الجدول والشكل السابقين ان ما نسبته 47.48% من افراد العينة يتصفحون الفيسبوك بصفة أكثر من غيره من الشبكات الاجتماعية ربما يرجع الامر الى رواجه بين فئة الشباب عن غيره الشبكات، كما نجد أن ما نسبته 22.72% من العينة المأخوذة يتصفحون يوتيوب أكثر ويرجع الامر لمجانية الموق في مشاهدة الفيديوهات دون عناء فتح حساب للمشاهدة المجانية، اما ما نسبته 14% من افراد العينة فهم يتصفحون شبكة أخرى مثل شبكة استغرام ... الخ، فيما ما نسبته 9.59% من العينة يتصفحون شبكة تويتر وهي نسبة تصفح ضئيلة جدا مقارنة بشهرة شبكة التويتر الواسعة في الدول الأوربية والتي يحتل فيها شبكة التويتر المراتب الأولى في الشبكات الأكثر تصفحا، اما ما نسبته 6.07% فهو معدل تصفح قوقل+.

العبرة الخامسة: ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل (15): يمثل معدل تصفح الشبكات الاجتماعية



الجدول (17): معدل تصفح الشبكات الاجتماعية

Q3	التكرارات	النسب المئوية
اقل من ساعة في اليوم	3	3.0
من 1 الى 3 ساعات يوميا	20	20.0
من 3 الى 5 ساعات يوميا	21	21.0
حسب الظروف	56	56.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال الجدول يتضح أن غالبية المستجوبين 56% يتصفحون حساباتهم حسب الظروف ونسبة 21% منهم يتصفحونها من 3 الى 5 ساعات يوميا وهي معدلا عالية تبرز جليا مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم حيث يمكن القول انها أصبحت ادمانا لهم خاصة فئة الشباب منهم، وهو ما يجعلها فرصة مواتية للشركات لربط علاقات جيدة مع زبائنهم والتواصل معهم، كذلك نسبة 20% من العينة يتابعون حساباتهم يوميا من ساعو الى 3 ساعات يوميا، وما نسبته 3% يتصفحون حساباتهم اقل من ساعة في اليوم كلها تمثل نسب إيجابية ومدا تعلق افراد العينة بشبكات التواصل الاجتماعي فبالنتالي ما نسبته 44% من العينة يتصفحون حساباتهم يوميا.

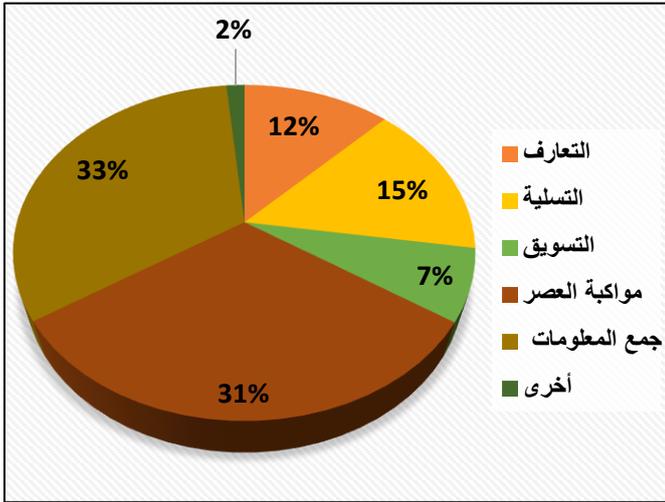
العبارة السادسة: ما هو الهدف من مشاركتك عبر هذه الشبكات؟

الشكل (16): الهدف من المشاركة

في شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول (18): الهدف من المشاركة

في شبكات التواصل الاجتماعي



Q4	التكرارات	النسب المؤوية
التعارف	25	12.3
التسلية	31	15.2
التسويق	14	6.9
مواكبة العصر	64	31.4
جمع المعلومات	67	32.8
اخرى	3	1.5
Total	204	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن نسبة 32.8% ، في حين ما نسبته 31.4% من العينة المدروسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بغرض مواكبة العصر كمتابعة الاخبار واخر التطورات الواقعة في كل المجالات من سياسة، رياضة ... الخ، وفي حين يلجأ إليها 12.3% لغرض التعارف والتواصل مع الأصدقاء والأقارب خصوصا عبر شبكة الفيسبوك الذي يعرف انتشارا واسعا بين الافراد من خلال الاستعماله الواسع كموقع للردشة والتعارف، كما ان ما نسبته 15.2% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التسلية وملاً الفراغ، في حين 6.9% فقط منهم من يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي بهدف التسوق وهي نسبة ضئيلة جدا لما في الجزائر مقارنة بالدول الاجنبية التي تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الأولى للتسوق ويرجع سبب انخفاض نسبة التسوق الالكتروني ربما لنقص ثقافة التسوق الالكتروني والتخوف

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

من اقتناء الأشياء الكترونيا، أما عن 1.5% من العينة كان كانت اراءهم مختلفة لغرض استعمال شبكات التواصل الاجتماعي.

1-2- اختبار الفرضية الأولى:

من خلال أسئلة الاستبيان في المحور الاول سنحاول اختبار الفرضيتين القائلتين ان:

H_1 : تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.

H_0 : لا تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.

بينت نتائج العبارة الأولى ان ما نسبته 100% ومن الجدول رقم (13) فان جميع أفراد عينة الدراسة مهتمين بامتلاك حساب والتواجد في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كالفيديوك، وتوتير، استغرام... الخ، وهذا راجع لعدة عوامل منها استخدام الافراد لشبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق عدة أغراض كاستخدام طلبة الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي من اجل التواصل مع الأساتذة واكتساب المعارف وكذا تواصل الطلبة مع بعضهم البعض، ونلتمس هذا الاهتمام بامتلاك حساب في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في العبارة الثانية حيث تبين ان ما نسبته 70% من افراد العينة ومن خلال الجدول رقم (14) كان مدة امتلاكهم لحساب في هذه الشبكات منذ سنتين وهذا ما يفسر الاقبال المتسارع على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة في الآونة الأخيرة مقارنة بنسبة المشاركة منذ 6 سنوات والتي قدرت ب 11% بمعنى انه لم يكن هناك اهتمام كبير بهذه الشبكات في السنوات السابقة، كما وقد اتضح من العبارة الثالثة أن أفراد عينة الدراسة يولون اهتماما أكبر لموقع الفيسبوك، حيث قدرت نسبة امتلاكهم لشبكة الفيسبوك ب 51.9% وذلك ما يبينه الجدول رقم (15) لكونه يمتاز بعدة مزايا عن غيره كشبكة التوتير التي تعرف انتشارا كبيرا في أوروبا مقارنة بالدول العربية كالجزائر وذلك لكون شبكة الفيسبوك تستهوي فئة الشباب والهوات اكثر من شبكة التوتير التي تستهوي فئة رجال الاعمال والمشاهير، فيتيح الفيسبوك امكانية التواصل والردشة التي يفضلها غالبية المشتركين زيادة على ذلك دمج بعدة خدمات كإتاحة مكالمات صوتية بصرية مع الأصدقاء والتي غطت على موقع اليوتيوب رغم نسبته المبعثرة التي قدرت ب 20.6%، وهذا ما يؤكد العبارة الرابعة حيث يتضح ان ما نسبته 47.48% من افراد العينة المبين في الجدول رقم (16) انهم يتصفحون موقع الفيسبوك اكثر مقارنة بما قيمته 9.59% من افراد العينة الذين يتصفحون شبكة التوتير، كما يبرز اهتمام أفراد عينة الدراسة بشبكات التواصل الاجتماعي من خلال العبارة الخامسة نلاحظ ان أغلبية افراد العينة يتصفحون حسابهم على شبكات التواصل الاجتماعي حسب ظروفهم بنسبة 56% بمعنى انه يمكن أن يشمل معدل تصفحهم لحسابهم جميع الاختيارات الموجودة في الجدول رقم (17) أي طوال اليوم وهذا ما يدعي بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي أو قد لا يتصفحون حسابهم طوال اليوم و السبب في هذا قد يرجع لعدم وجود اتصال بشبكة الانترنت او ضعف الانترنت أو في حالة المرض لكن لا يعني عدم اهتمامهم بالتواجد في هذه الشبكة ، بالإضافة إلى نسبة 21% من يتصفحون حسابهم أكثر من 6 ساعات يوميا.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

كما توضح العبارة السادسة مدى انتشار استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد عينة الدراسة والإستعانة بها في العديد من مجالات حياتهم اليومية كجمع المعلومات التي بلغت نسبتها 32.8% المبينة في الجدول رقم (18) من العينة المدروسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من اجل جمع المعلومات من الشبكات مثل الفيسبوك الذي يستخدمه طلاب الجامعات للتداول والتواصل فيما بينهم ومع الأساتذة وتبادل المعلومات والدروس ضمن مجموعات ينشئونها وكذا محاولة ومواكبة العصر بنسبة 31.4% والتي بينت أن أفراد العينة هدفها من التواجد في الشبكات هو البحث عن كل ما هو جديد.

من تحليل العبارات السابقة نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد مما يعني قبول الفرضية البديلة H_1 القائلة تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد ورفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة لا تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.

2-1- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني:

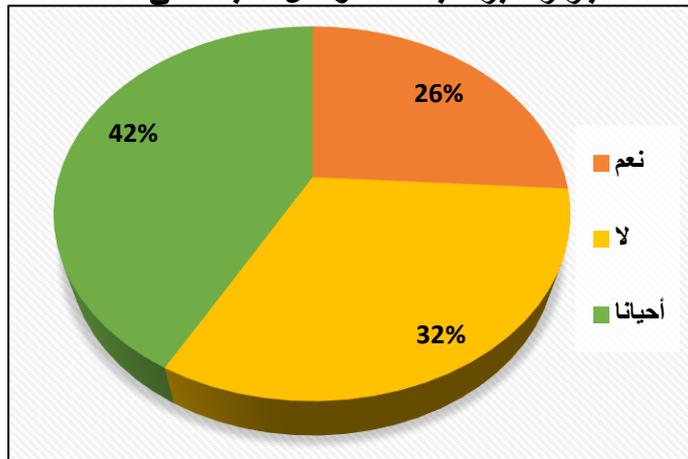
العبارة الأولى: هل تتابع صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل (17): تتابع صفحة شركة اتصالات

الجدول (19): تتابع صفحة شركة اتصالات

الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي



النسب المئوية	التكرارات	Q6
26.0	26	نعم
32.0	32	لا
42.0	42	أحيانا
100.0	100	TOTAL

المصدر: من إعداد الطالبين إعتادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

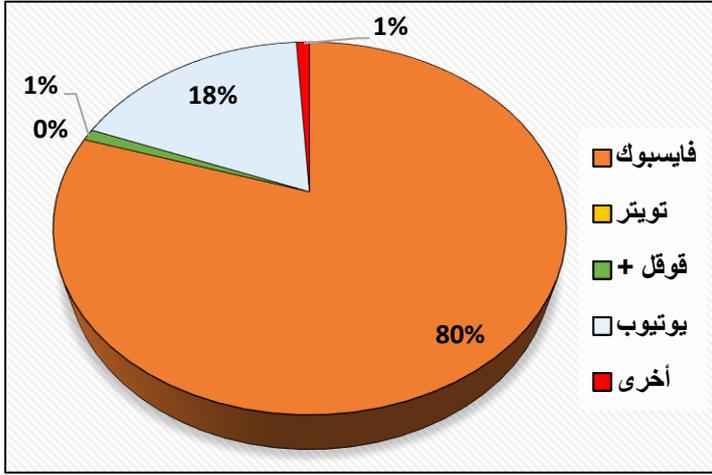
من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 26% من أفراد العينة يقومون بمتابعة صفحة شركة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي، فيما ما نسبته 32% من أفراد العينة لا يقومون بمتابعة صفحة شركة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي، اما ما نسبته 42% من أفراد العينة يقومون أحيانا بمتابعة صفحة شركة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

العبرة الثانية: برأيك، أيا من الشبكات تراها أكثر فعالية لتسويق منتجات وخدمات شركة اتصالات الجزائر؟

الشكل (18): يمثل الشبكات الفعالة للتسويق

الجدول (20): الشبكات الفعالة للتسويق



Q5	التكرارات	النسب المئوية
فيسبوك	98	51.9
تويتر	16	8.5
قوقل +	27	14.3
يوتيوب	39	20.6
اخرى	9	4.8
TOTAL	189	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن 51.9% من أفراد العينة يرون أن الفيسبوك هو الشبكة المناسبة والفعالة في تسويق المنتجات والخدمات لشركة اتصالات الجزائر ويرجع السبب لسهولة استخدامه وتصفحه اثناء التسوق مقارنة بالشبكات الاخرى ، كما ان ما نسبة 20.6% من أفراد العينة يرون أن اليوتيوب هو الوسيلة الأكثر فعالية لتسويق شركة اتصالات الجزائر لكونه وسيلة مرئية يمكن رفع التسجيلات مجانا ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك، في حين يرى ما نسبته 14.3% أن شبكة قوقل بلس هي الشبكة المناسبة لتسويق المنتجات والخدمات، فيما تبقى ما نسبته 8.5% من افراد العينة تخص شبكة تويتر، اما ما نسبته 4.8% من افراد العينة يرون شبكات أخرى الأكثر فعالية للتسويق مثل انستغرام ... الخ.

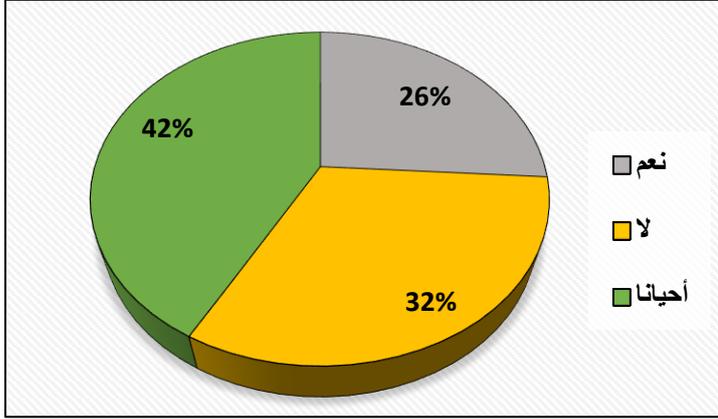
الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

العبارة الثالثة: برأيك، هل هذه لشركة تراها أكثر نشاطا وفعالية عبر صفحاتها المتواجدة كبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الجدول (21): فاعلية ونشاط شركة

الشكل (19): يمثل فاعلية ونشاط شركة

اتصالات الجزائر



اتصالات الجزائر

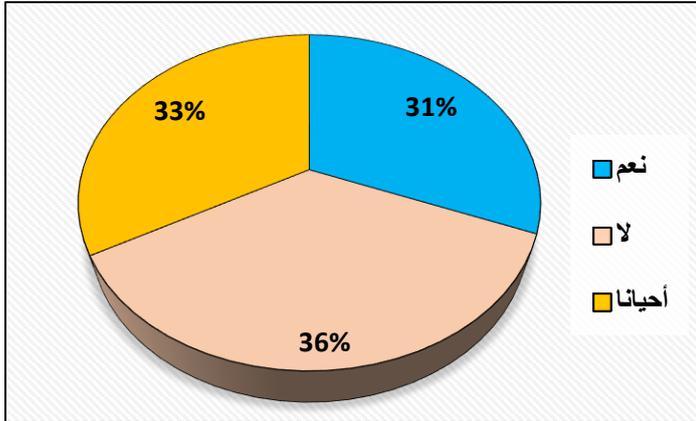
النسب المئوية	التكرارات	Q7
26.0	26	نعم
32.0	32	لا
42.0	42	أحيانا
100.0	100	TOTAL

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 26% من أفراد العينة يرون ان شركة اتصالات الجزائر أكثر فاعلية ونشاط عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فيما ما نسبته 32% يرون ان شركة اتصالات الجزائر أكثر فاعلية ونشاط عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اما ما نسبته 42% من افراد العينة يرون انه أحيانا تكون شركة اتصالات الجزائر أكثر نشاطا وفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي.

العبارة الرابعة: هل تصلك الاعلانات والعروض الجديدة المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر عن طريق مختلف وسائل الاتصال (هاتف، بريد اليكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي...)?

الجدول (22): ايصال الاعلانات والعروض الجديدة الشكل (20): ايصال الاعلانات والعروض الجديدة



النسب المئوية	التكرارات	Q8
31.0	31	نعم
36.0	36	لا
33.0	33	أحيانا
100.0	100	TOTAL

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS 23.

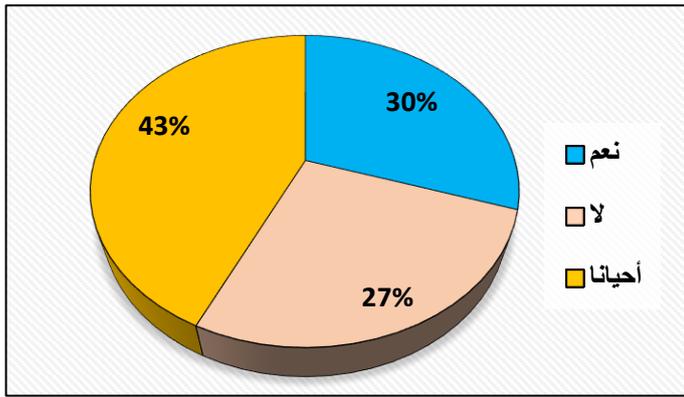
من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يتضح ان 31% من العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي تصلهم الاعلانات والعروض عبر صفحة اتصالات الجزائر عن طريق مختلف وسائل الاتصال وذلك لحرص

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

الشركة التام على تلبية حاجات زبائننا واطلاعهم بكل ما هو جديد من عروض في الشركة، اما نسبة 33% من عينة الدراسة يرون انه تصلهم أحيانا الاعلانات والعروض الجديدة، فيما ما نسبته 36% من عينة الدراسة لا تصلهم الاعلانات والعروض عبر صفحة اتصالات الجزائر عن طريق مختلف وسائل الاتصال. من البيانات المتحصل عليها يمكن استنتاج ان ما مجموعه 64% من مجموع عينة الدراسة تصلهم الإعلانات والعروض الجديدة من شركة اتصالات الجزائر.

العبارة الخامسة: هل تشد انتباهك الإعلانات والعروض المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر؟

الجدول (23): شدة الانتباه للعروض والإعلانات الشكل (21): يمثل شدة الانتباه للعروض والإعلانات



Q8	التكرارات	النسب المئوية
نعم	30	30.0
لا	27	27.0
أحيانا	43	43.0
TOTAL	100	100.0

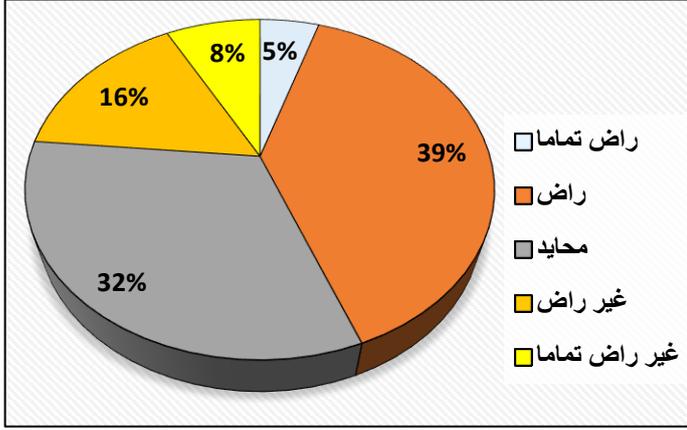
المصدر: من إعداد الطالبين إعتادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يمثل درجة إنتباه أفراد العينة إلى الإعلانات والعروض التي تعرضها شركة اتصالات الجزائر على الفيسبوك وتوتير أو غيرهم من شبكات التواصل الاجتماعي، وبذلك يتضح ما نسبته 30% العينة تشد إنتباههم عديد العروض والإعلانات المسوقة، وذلك لعدم جاذبية الإعلانات التي تطرحها الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعدم كثافتها وعدم وجود عروضها مغرية لزبائننا، في حين ينتبه 43% لهذه الإعلانات أحيانا، أما 27% المتبقية فهم لا يراعون مطلقا لتلك الإعلانات. أي ما مجموعه 73% من العينة المختارة ينجذبون للإعلانات التي تطرحها شركة على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

العبارة السادسة: ما هي درجة ثقتك بالعروض والإعلانات شركة اتصالات الجزائر المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الشكل (22): يمثل شدة الانتباه بالعروض والإعلانات



الجدول (24): درجة الثقة بالعروض والإعلانات

9Q	التكرارات	النسب المئوية
راض تماما	5	5.0
راض	39	39.0
محايد	32	32.0
غير راض	16	16.0
غير راض تماما	8	8.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين إعتادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

تم طرح بهدف قياس مدى أو درجة رضا الزبائن لإعلانات وعروض شركة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت النتائج كما في الجدول والشكل اعلا، حيث اتضح جليا أن 5% من العينة يتقون تماما عن الإعلانات والعروض التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر على حساباتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، في حين نجد رضا 39% من العينة عن العروض والإعلانات التي تعرضها هذه الشركة، أي ما مجموعه 44% يتقون بما تقدمه الشركة من إعلانات وعروض مما يبين ان الشركة نجحت في إيصال رسائلها لاعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيحين مت نسبته 32% عبروا عن موقفهم المحايد اتجاه هذا السؤال، اما ما نسبته 16% و 8% فعبروا عن عدم ثقتهم بالإعلانات والعروض وهي نسبة ضئيلة مقارنة بنسبة ثقة الزبائن بالمؤسسة.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

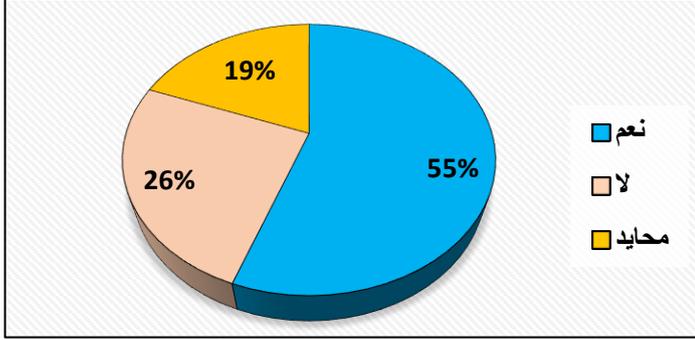
العبارة السابقة: هل ترى أن العروض والإعلانات اتصالات الجزائر في شبكات التواصل الاجتماعي تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت في وسائل الإعلان التقليدي؟

الشكل (23): اختصار الجهد والوقت

الجدول (25): اختصار الجهد والوقت

في شبكات التواصل الاجتماعي

في شبكات التواصل الاجتماعي



10Q	التكرارات	النسب المئوية
نعم	55	55.0
لا	26	26.0
محايد	19	19.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 26% فقط يرون أن الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي لا يختصر الوقت والجهد مقارنة بباقي وسائل الإعلان التقليدية، في حين أبدى 19% منهم موقف الحياد اتجاه هذا السؤال، أما النسبة الغالبة وتبلغ 55% من العينة يعتبرون أن الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي مساحة تسهل عملية البحث وتختصر الوقت أكثر من وسائل الإعلان التقليدية الأخرى كالتلفاز والراديو.

2-2- اختبار الفرضية الثانية:

من خلال أسئلة الاستبيان في المحور الثاني سنحاول اختبار الفرضيتين القائلتين ان:

H_0 : ليس هناك انطباع ايجابي من قبل افراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض والاعلانات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر.

H_1 : هناك انطباع ايجابي من قبل افراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض والاعلانات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر.

من خلال طرح أسئلة الإستبيان في المحور الثاني ومن خلال العبارة الأولى نلاحظ أن ما مجموعه 68% في الجدول رقم (19) هو ان أغلبية أفراد عينة الدراسة يقومون بمتابعة صفحة اتصالات الجزائر الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يدل على مدى أهمية متابعة وتتبع صفحة اتصالات الجزائر، ويرجع أهمية متابعتهم الصفحة الى العروض المقدمة من قبل الشركة ونشاطها وتفاعلها مع زبائنها وهذا ما تأكده العبارة الثانية حيث يلاحظ أن الشبكة الأكثر فعالية في تسويق المنتجات والخدمات لشركة اتصالات الجزائر هو شبكة الفيسبوك بنسبة 51.9% المبينة في الجدول رقم (20)، ولعل السبب يرجع لسهولة استخدامه وشعبيته الكبيرة وسط المجتمع الجزائري مقارنة بالشبكات الأخرى كشبة تويتر العلمية وشبكة اليوتيوب اللذان يعرفان روجا كبيرا في الدول الأجنبية ويحتلان المراتب الأولى في عملية التسويق، كما تحتاج عملية وضع الإعلانات على

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

الخدمات او المنتجات في شبكة الفيسبوك احترافية كبيرة مقارنة بالشبكات الأخرى ولارتفاع أسعار وضع العروض والاعلانات التسويقية وانخفاض ثمنها في شبكة الفيسبوك.

اما من ناحية نشاط وفعالية الشركة على صفحاتها المتواجدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتضح من العبارة الثالثة ان ما مجموعه 67% من عينة الدراسة المبينة في الجدول رقم (21) يرون ان شركة اتصالات الجزائر اكثر نشاطا وفعالية ويرجع سبب نشاط الشركة الى توجهات واهداف الشركة في كسب زبائنها من خلال التفاعل معهم وتقديم العروض والاعلانات الجديدة وهذا ما تؤيده العبارة الرابعة ومن خلال الجدول رقم (22) يتضح ان 56% من عينة الدراسة تصلهم الاعلانات والعروض الجديدة المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر عن طريق مختلف وسائل الاتصال (هاتف، بريد اليكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي...)، وذلك ما يبين حرص الشركة على إيصال مختلف الخدمات والعروض باي وسيلة كانت الى زبائنها واطلاعهم على كل ما هو جديد، وهو ما تؤيده العبارة الخامسة فمجموعه 73% من العينة المختارة المبينة في الجدول رقم (23) ينجذبون للإعلانات التي تطرحها شركة على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لجاذبية الإعلانات التي تطرحها شركة اتصالات الجزائر وكثافتها وكذا لعروضها المغرية التي تطرحا على اشكال إعلانات جانبية مدفوعة وذلك ما توضحه العبارة السادسة ومن خلال الجدول رقم (24) فالملحظ ان الغالبية الكبرى للعينة يتقون بالعروض المطروحة من طرف شركة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 44% بين واثقون وواثقون تماما أي إمكانية حتمية لجوء هذه الفئة الى التعامل مع عروض واعلانات الشركة مما يجدر ذكره ان غالبية الملاحظات تنثي على الإعلانات المغرية المطروحة في الفترة الأخيرة وهو دليل على نجاحها في هذا النشاط، حيث تعطي هذه العروض المعلومات اللازمة التي تكفي عناء البحث عن ما هو الأفضل من حيث الجودة والسعر مثلا، وتختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية كالتلفزيون والراديو التي تتحكم بكمية المعلومات الواجب توفرها ووقت مشاهدة الإعلانات والعروض، بينما في الصفحة لا يوجد حدود لتوفر المعلومات مما يتيح الاطلاع على مختلف العروض والاعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي متاح في كل الأوقات أي الزبائن هم من يحددون وقت رؤيتهم الاعلان وهذا ما توضحه نتائج العبارة السابعة بان نسبة 55% من افراد العينة المدروسة المبينة في الجدول رقم (25) بان إعلانات وعروض اتصالات الجزائر في شبكات التواصل الاجتماعي تكفيهم عناء البحث وتختصر لهم الوقت في وسائل الإعلان التقليدي، وذلك كون غالبية المستخدمين من الزبائن يتصفحون حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من مرة يوميا ويقضون أوقاتا طويلة أمامها أي نسبة تعرضهم للإعلانات عبر هذه الشبكات أكثر من تعرضهم لها عبر التلفاز أو الراديو، كذلك فإن الإطلاع على مختلف العروض والإعلانات على الشبكات الاجتماعية متاح في كل الأوقات أي الزبائن هم من يحددون وقت رؤيتهم للإعلان على عكس الإعلانات التقليدية في التلفاز أو الراديو وما غير ذلك... إلخ.

نستنتج مما سبق ومن تحليل العبارات أن هناك انطباع ايجابي من قبل افراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض والاعلانات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

القائلة انه ليس هناك انطباع ايجابي من قبل افراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض والاعلانات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر وقبول الفرضية البديلة H_1 .

3-1- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث:

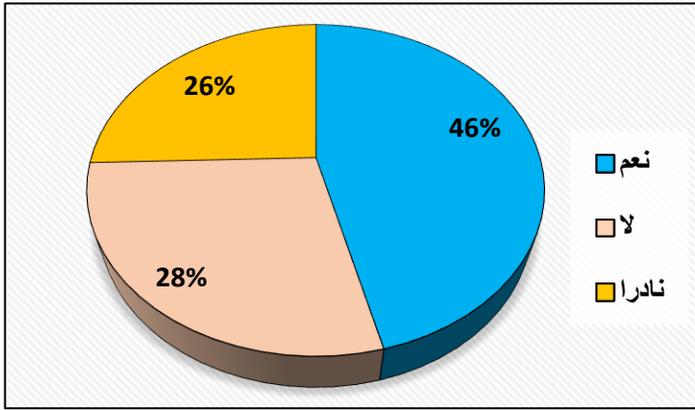
العبارة الاولى: هل تعتقد أن صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك وتويتر... إلخ يمنحك فرصة أكبر ل طرح استفساراتك وملاحظاتك حول الخدمة المقدمة؟

الجدول (26): منح صفحة اتصالات الجزائر

الشكل (24): يمثل منح صفحة اتصالات الجزائر

فرص ل طرح الاستفسارات والملاحظات

فرص ل طرح الاستفسارات والملاحظات



Q11	التكرارات	النسب المئوية
نعم	46	46.0
لا	28	28.0
نادرا	26	26.0
TOTAL	100	100.0

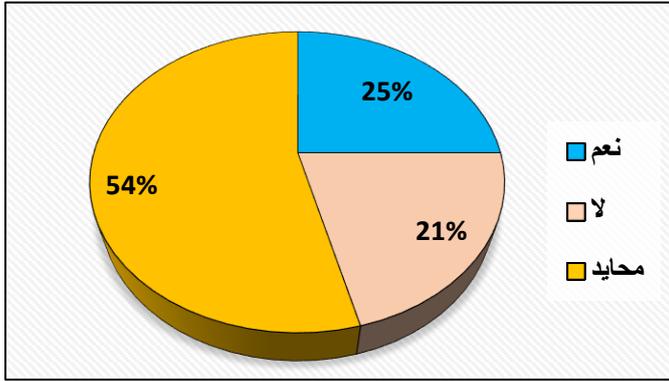
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال معطيات الجدول يتضح أن الغالبية الساحقة من المستجوبين 46 % يرون أن صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة تتيح لهم التعبير عن استفساراتهم وآرائهم وكافة ملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة، أي التفاعل والتحاور مع الشركات مباشرة أما 26% ففضلوا اتخاذ موقفا محايدا حيال هذا السؤال، في حين رأى 28 % من العينة أن هذه الشركات لا تتيح لهم ذلك.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

العبارة الثانية: هل ترى بأن صفحة اتصالات الجزائر يقومون بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها؟

الشكل (25): التحديث المستمر للمتابعة اللحظية للمتابعة اللحظية لما يدور فيها



الجدول (27): التحديث المستمر للمتابعة اللحظية لما يدور فيها

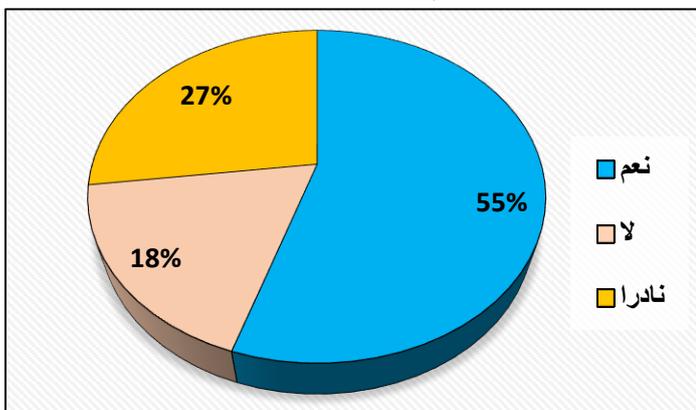
Q	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	25	25.0
لا	21	21.0
نادرا	54	54.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال إجابات العينة المبينة بالجدول نلاحظ أن غالبيتهم الكبرى 25% يرون أن شركة اتصالات الجزائر بالتحديث صفحاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويتابعون ما يدور عبرها باستمرار من خلال الإجابة عن إستفسارات الزبائن ومشاكلهم وتوجيههم وتقديم كل العروض والإعلانات في الوقت المناسب، أما نسبة 54% من العينة فيرون أنها نادرا ما تقوم بتحديث صفحاتها ونادرا ما تجيب عما يدور فيها من استفسارات وملاحظات، في حين أبدى 21% عن استيائهم اتجاه ذلك مجيبين أنها لا تقوم أبدا بتحديث صفحاتها في الوقت المناسب ولا تجيب أبدا عن الإستفسارات والملاحظات.

العبارة الثالثة: هل صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك وتويتر... إلخ يقومون بالإجابة على كل استفساراتك وتعليقاتك حول الخدمة المقدمة؟

الشكل (26): الإجابة على استفسارات والتعليقات حول الخدمة المقدمة



الجدول (28): الإجابة على استفسارات والتعليقات حول الخدمة المقدمة

Q	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	55	55.0
لا	18	18.0
نادرا	27	27.0
TOTAL	100	100.0

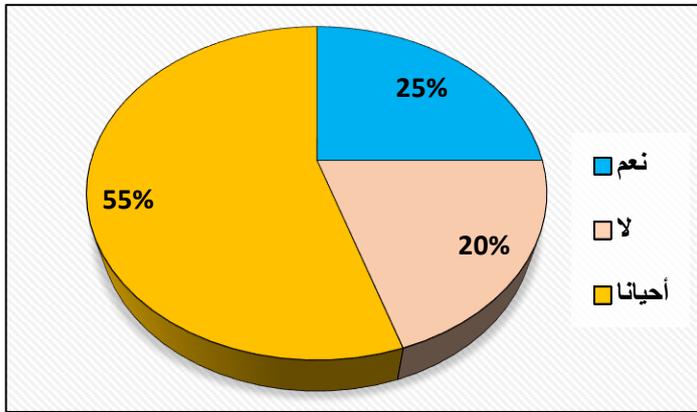
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال إجابات العينة المبينة بالجدول نلاحظ أن 55% من متبعي صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي يرون أن شركة تقوم بالإجابة على كل استفساراتهم وتعليقاتهم حول الخدمة المقدمة مما يفسر نشاط وحيوية صفحة اتصالات الجزائر في متابعة كل ما هو جديد من تعليقات واستفسارات زبائنهم، أما ما نسبته 27% من العينة فيرون انها نادرا ما تقوم شركة بالإجابة على كل استفساراتهم وتعليقاتهم حول الخدمة المقدمة في حين أبدى 18% عن استيائهم اتجاه ذلك مجيبين أنها لا تقوم أبدا بالإجابة على كل استفساراتهم وتعليقاتهم حول الخدمة المقدمة.

فمن الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان ما مجموعه 82% من افراد العينة يرون ان صفحة اتصالات الجزائر يقومون بالرد على استفسارات وتعليق زبائنهم مما بين عزم شركة اتصالات الجزائر على تلبية رضا زبائنهم وكسب زبائنهم من خلال الإجابة على استفساراتهم وتعليقاتهم. العبارة الرابعة: في حالة وجود مشكل ما لدى الزبون هل ترى بأن صفحة اتصالات الجزائر يقومون بالرد على شكاوى زبائنهم والتواصل معهم؟

الشكل (27): يمثل رد صفحة اتصالات الجزائر على شكاوى زبائنهم والتواصل معهم



الجدول (29): رد صفحة اتصالات الجزائر على شكاوى زبائنهم والتواصل معهم

Q11	التكرارات	النسب المئوية
نعم	25	25.0
لا	20	20.0
أحيانا	55	55.0
TOTAL	100	100.0

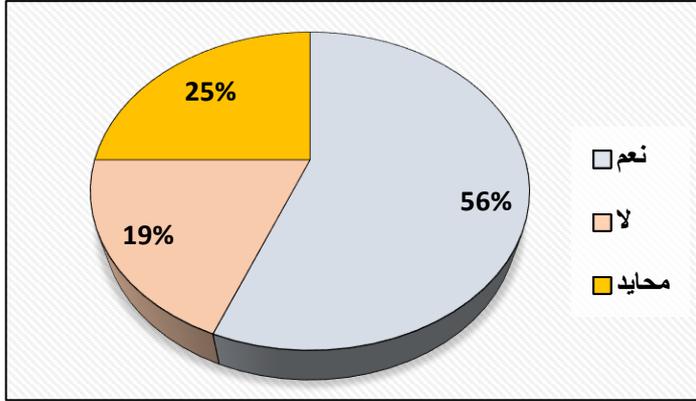
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال إجابات العينة المبينة بالجدول نلاحظ أن 58% من متبعي صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي يرون أن شركة يقومون بالرد على شكاوى زبائنهم والتواصل معهم، أما ما نسبته 27% من العينة فيرون انها نادرا ما تقوم شركة 26% لا يقومون بالرد على شكاوى زبائنهم والتواصل معهم والتحاو معهم وحل مشاكلهم، في حين أبدى 16% عن استيائهم اتجاه ذلك مجيبين أنها لا تقوم أبدا بالرد على شكاوى زبائنهم والتواصل معهم والتحاو معهم وحل مشاكلهم.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

العبارة الخامسة: هل ترى ان التواصل مع صفحة اتصالات الجزائر الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل؟

الجدول (30): تقصير المسافة وسرعة الاستجابة الشكل (28): تقصير المسافة وسرعة الاستجابة



Q12	التكرارات	النسب المئوية
نعم	36	36.0
لا	40	40.0
محايد	24	24.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS 23.

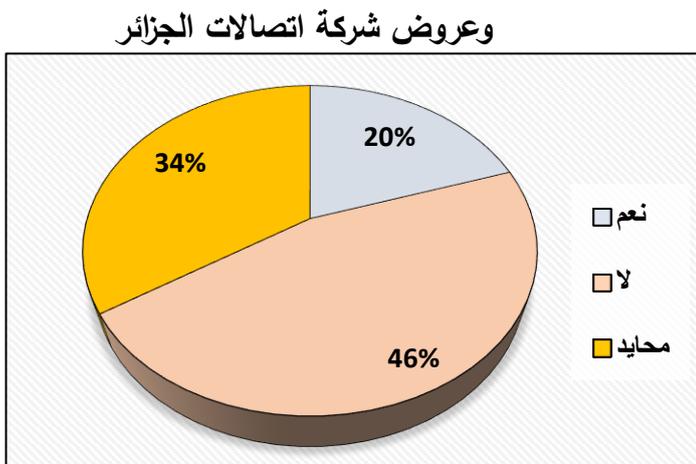
من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يرى 36% من العينة أن صفحة اتصالات الجزائر تقتصر المسافة وسرعة الاجابة لحاجات ورغبات زبائننا مما يبين سعي شركة اتصالات الجزائر الرقي الى تطور أكبر من خلال مواكبة عصر التكنولوجيا كاستعمال خدمة الشحن عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي 4g وخدمة ADSL، في حين أبدى 24% منهم موقف محايدا تجاه ذلك، أما نسبة 40% فهم لا يرون أنها تقتصر المسافة وسرعة الاجابة لحاجات ورغبات زبائننا.

العبارة السادسة: الغرض لمتابعة صفحة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي:

أ- معرفة وتتبع الإعلانات وعروض الشركة:

الجدول (31): معرفة وتتبع الإعلانات والشكل (29): يمثل معرفة وتتبع الإعلانات

الجدول (31): معرفة وتتبع الإعلانات وعروض شركة اتصالات الجزائر



Q15a	التكرارات	النسب المئوية
نعم	46	46.0
لا	20	20.0
محايد	34	34.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS 23.

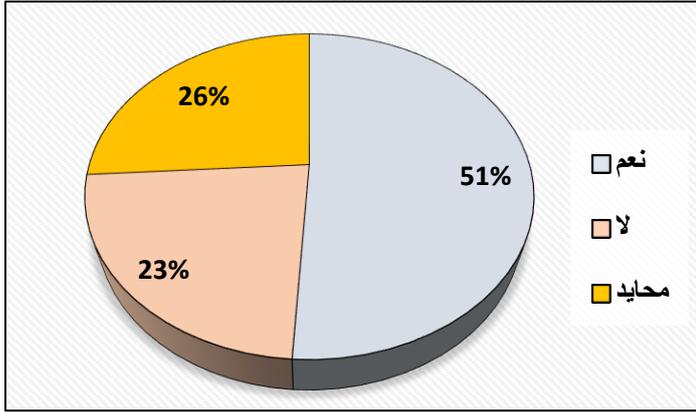
من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يرى 46% من العينة المدروسة يتابعون اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي لغرض معرفة وتتبع إعلانات وعروض الشركة والاطلاع على كل ما هو جديد

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

بالشركة، كذلك نسبة 34 % منهم أبدوا موقفا محايدا تجاه ذلك، في حين أن 20 % منهم ليس غرضهم تتبع ومعرفة اعلانات وعروض الشركة.

ب- التواصل والتحاور السريع مع الشركة:

الشكل (2-29): التواصل والتحاور السريع مع شركة اتصالات الجزائر



الجدول (2-31): التواصل والتحاور السريع مع شركة اتصالات الجزائر

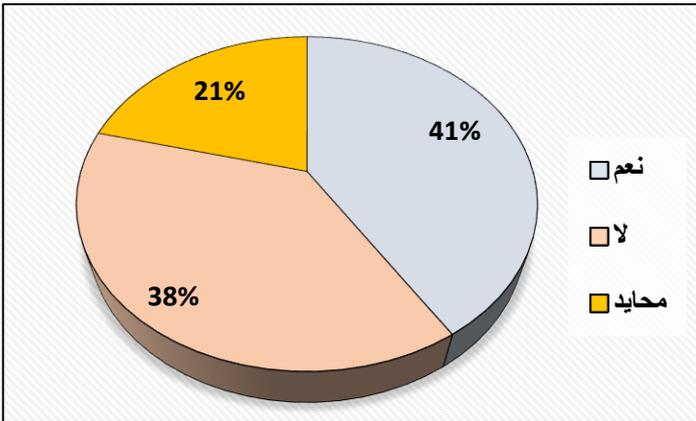
Q15b	التكرارات	النسب المئوية
نعم	51	51.0
لا	23	23.0
محايد	26	26.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يرى 36 % من العينة المدروسة يتابعون اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التواصل والتحاور السريع مع الشركة، كذلك نسبة 26 % منهم أبدوا موقفا محايدا تجاه ذلك، في حين أن 38 % منهم ليس غرضهم التواصل والتحاور السريع مع الشركة.

ج- المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات الشركة:

الشكل (3-29): تمثل المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات شركة اتصالات الجزائر



الجدول (3-31): المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات شركة اتصالات الجزائر

Q15b	التكرارات	النسب المئوية
نعم	41	41.0
لا	38	38.0
محايد	21	21.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

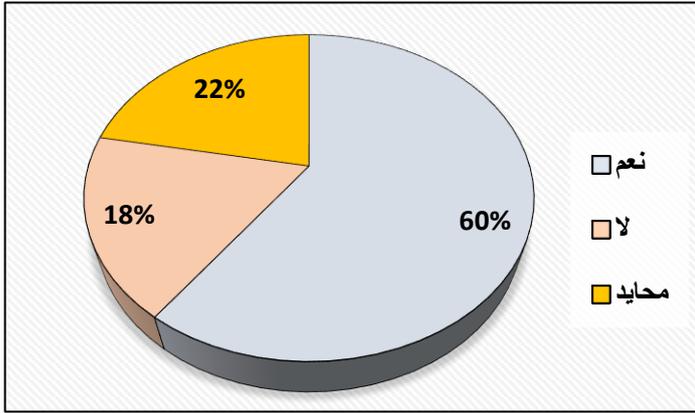
الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يرى 41 % من العينة المدروسة يتابعون اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التواصل والتحاور السريع مع الشركة، كذلك نسبة 21 % منهم أبدوا موقفا محايدا تجاه ذلك، في حين أن 38 % منهم ليس غرضهم التواصل والتحاور السريع مع الشركة.

د- المتابعة لملاً الفراغ:

الشكل (29-4): تمثل المتابعة لملاً الفراغ

على صفحة اتصالات الجزائر



الجدول (31-4): المتابعة لملاً الفراغ

على صفحة اتصالات الجزائر

Q15b	التكرارات	النسب المئوية
نعم	60	60.0
لا	18	18.0
محايد	22	22.0
TOTAL	100	100.0

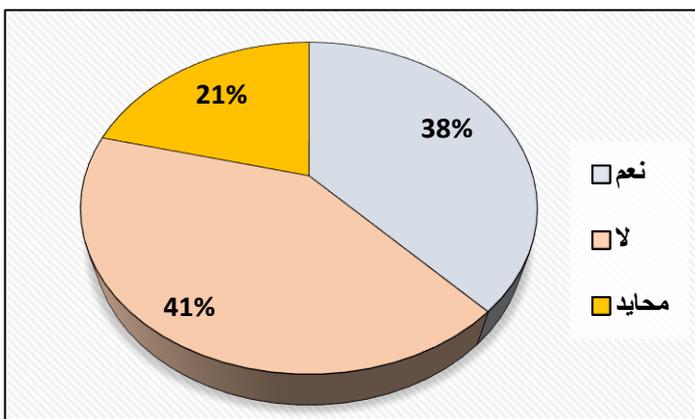
المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS 23.

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يرى 60 % من العينة المدروسة يتابعون اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي لغرض المتابعة لملاً الفراغ، كذلك نسبة 22 % منهم أبدوا موقفا محايدا تجاه ذلك، في حين أن 18 % منهم ليس غرضهم التواصل والتحاور السريع مع الشركة.

العبرة السابعة: هل تعتقد أن الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا؟

الشكل (30): زيادة الإقبال على صفحة

اتصالات الجزائر مستقبلا



الجدول (32): زيادة الإقبال على صفحة

اتصالات الجزائر مستقبلا

Q15b	التكرارات	النسب المئوية
نعم	53	53.0
لا	13	13.0
محايد	24	24.0
اخرى	10	10.0
TOTAL	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين اللذان يوضحان نظرة مستقبلية لصفحة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي نلاحظ أن ما نسبته 53 % من العينة يرون ان الإقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلا، أما 24 % من افراد العينة فقد أبدوا موقفا محايدا تجاه هذا السؤال، فيما يرى 13 % من أفراد العينة أنه لن يزداد مستقبلا.

3-2- اختبار الفرضية الثالثة:

من خلال أسئلة الاستبيان في المحور الثاني سنحاول اختبار الفرضيتين القائلتين ان:

H_0 : لا تسعى شركة اتصالات الجزائر لتحقيق رضا وولاء زبائنها من خلال استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

H_1 : تسعى شركة اتصالات الجزائر لتحقيق رضا وولاء زبائنها من خلال استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ويهدف معرفة دور صفحة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل و التفاعل مع الزبائن تم طرح العبارة الأولى حيث ان ما نسبته 46% من افراد العينة المبينة في الجدول رقم (26) يرون ان صفحة اتصالات الجزائر تمنحهم فرصة اكبر لطر استفساراتهم وانشغالاتهم حول الخدمة المقدمة مما يدل على سعي المؤسسة لإرضاء زبائنها و هي نسبة تبرهن على أن المؤسسة اتخذت هذه الصفحة كوسيلة لبناء علاقة تفاعلية بينها وبينهم وإظهار على صفحاتها كل ما هو جديد من خلال التحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها والاجابة عن استفسارات زبائنها وهذا ما تثبته العبارة الثالثة ومن خلال الجدول رقم (28) فيلاحظ ان ما نسبته 55% من افراد العينة يرون ان الشركة تقوم بالإجابة عن ستفساراتهم وتعليقاتهم حول الخدمة المقدمة كما تؤيده العبارة الثانية التي بينت نتائج ان نسبة 79 % من مجموع أفراد عينة الدراسة المبينة في الجدول رقم (27) رؤ بأن صفحة اتصالات الجزائر تقوم بمتابعة صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لحظة بلحظة وهذا لتكون قريبة منهم تتواصل معهم، تشاركهم بكل ما هو جديد ويهمهم ليس فقط الناحية المتعلقة بمنتجاتها أو نشاطها بل حتى من الناحية الاجتماعية كتقديم المساعدات والتبرعات خلال الأعياد الدينية والمشاركة في فعاليات الثقافية ورياضية كدعم المنتخب الوطني اثناء مبارياته التصفوية والتأهيلية.

ولمعرفة دور شركة اتصالات الجزائر في التفاعل مع شكاوي الزبائن تم طرح العبارة الرابعة حيث اتضح ان ما نسبة 80% من مجموع أفراد عينة الدراسة المبينة في الجدول رقم (29) رؤ ان شركة اتصالات الجزائر يقومون بالرد على شكاوي زبائنها وهذا دليل على حرص الشركة على تلبية رضا زبائنها والتفاعل معهم.

في حين اشارت العبارة الخامسة ومن خلال الجدول رقم (30) سعي المؤسسة لتقرب الزبون أكثر الى الخدمة المقدمة وتقصير الوقت المسافة وسرعة التفاعل والتعامل من خلال طرح عدة عروض كخدمة الدفع مبلغ الاشتراك في الشبكة الانترنت الهاتف الثابت او عن طريق شبكة الاتصالات موبيليس دون الذهاب الى وكالة اتصالات الجزائر لدفع مبلغ الاشتراك.

الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

اما فيما يخص غرض الزبائن من متابعة الصفحة فنجده من خلال العبارة السادسة حيث كان غرض أفراد عينة الدراسة من متابعة الصفحة هو معرفة وتتبع الزبائن لإعلانات المؤسسة والعروض المطروحة بنسبة 46% والمبينة في الجدول رقم (31-1) ويرجع السبب لجاذبيتها وكثافتها وبالتالي نجاح المؤسسة في استخدام هذا الموقع في التسويق لمنتجاتها، بينما حاز غرض المتابعة المتمثل في تبادل التواصل والتحاوور على نسبة 53% والمبينة في الجدول رقم (31-2) وهذا مما يدل على أن المؤسسة تتواصل مع أفراد عينة الدراسة وتتفاعل معهم وتأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم وكذا سعي المؤسسة لوضع علاقات جد وطيدة مع زبائنها الأكثر تواجدا مع الصفحة، أما عن متابعة الزبائن للصفحة بغرض المشاركة و التعليق على فعاليات المؤسسة قدرت نسبتها ب 41% الموضحة في الجدول رقم (31-3)، مما يعني أن صفحة نتيج لأفراد عينة الدراسة فرصة التفاعل وابداء رأيهم بكل راحة و بصراحة تامة دون وضع حدود أو حساسيات، في حين كانت نسبة 51% المبينة من خلال الجدول رقم (31-4) تخص الغرض من متابعة الصفحة هو التواصل و التحاوور السريع مع المؤسسة وهذا يعني أن الصفحة سهلت من علمية الاتصال بين المؤسسة و أفراد عينة الدراسة في الأوقات التي يحدونها و تناسبهم.

وقد أشارت العبارة السابعة من خلال الجدول رقم (32) ان ما نسبته 53% من أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن الإقبال سوف يتزايد مستقبلا على صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه النسبة الجيدة نتيجة الجهود التي تبذلها الشركة عبر صفحاتها من جهة ومن جهة أخرى توجه الأفراد الواسع نحو صفحاتها وكثرة استعمالهم لها، في حين كانت نسبة المحايدين 24% فقط.

على ضوء ما سبق ومن تحليل العبارات يتضح أن لصفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي دور في إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضاهم وولائهم، مما يقودنا الى رفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة انه لا تسعى شركة اتصالات الجزائر لتحقيق رضا وولاء زبائنها من خلال استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة ان شركة اتصالات الجزائر تسعى لتحقيق رضا وولاء زبائنها من خلال استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

خاتمة

خاتمة:

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع الشائعة مؤخرا التي تثير اهتمام الكثير من المؤسسات، لما تحقق هذه العملية من مكاسب وارياح وسيولة التواصل مع الزبائن بطريقة مستمرة للمحصول على معلومات تساعد المؤسسة على معرفة مدى ارضاء زبائنهم، كما تساعد هذه المعلومات على تطوير منتجاتها وفق رغباتهم واحتياجاتهم.

وقد تم التطرق في الفصل الأول الى مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يقوم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج والخطط التسويقية، ومن أهم الشبكات المستخدمة في التسويق "الفيسبوك" وهو الموقع الاكثر شهرة ورواجا عن غيره. كما انه من أبرز ما تتيحه هذه الشبكات حسن وتسيير ادارة العلاقة مع الزبون وهو المصطلح الذي تطرقنا إليه في أحد مطالب الفصل الأول حيث تم توضيح مفهومه ونشأته إذا تعد ادارة العلاقة مع الزبون خيارا استراتيجيا لتحقيق الاهداف بكفاءة وفعالية ولأهمية الموضوع فصل في هذا المفهوم ليظهر بحلة أكثر حداثة الا وهي ادارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية كل ذلك من شأنه خلق رضا وولاء الزبائن.

أما الفصل الثاني فقد اشتمل على الدراسة الميدانية التي اجريت على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك للتعرف على دور هذه الصفحات الالكترونية في ادارة العلاقة مع زبائن المؤسسة من خلال اختبار الفرضيات المقترحة.

النتائج المتواصل اليها:

ولعل أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا نجد:

أولا: نتائج الجانب النظري

عموما يمكننا ان نوجز النتائج المتواصل اليها من خلال هذا البحث وانطلاقا من الجانب النظري ثم التوصل الى النقاط التالية:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات.
- ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي اداة لتحميل ومعرفة سلوك الزبون وفرصة للتعرف على رغباته واحتياجاته.
- من أبرز الشبكات المستخدمة في التسويق والأكثر رواجاً هو موقع "الفاسبوك" في الجزائر مقارنة بالدول الأجنبية.
- ان ادارة العلاقات مع الزبون تقوم على تجميع المعلومات المفصلة والفردية حول الزبون وتسيير كل لحظات الاتصال معه بعناية واهتمام.
- يعد انتهاج ادارة العلاقة مع الزبون ضرورة حتمية لتحقيق ولاء ورضا الزبون.

ثانيا: نتائج الجانب التطبيقي

كما يمكننا سرد نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

- يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع "الفيسبوك" يقومون بمتابعة صفحاتها المتنوعة والمشاركة فيها؛
- استغلال شركة اتصالات الجزائر عامل التكنولوجيا وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة بغية تقصير المسافة وسرعة التفاعل مع الزبائن.
- هناك انطباع متباين لأفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك مما يدل على ان الصفحة لم ترتقي الى مستوى تطلعات زبائنها؛
- لصفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك دور في ادارة العلاقة مع زبائنها بالتفاعل والتواصل المستمر معهم وكذلك التفاعل مع شكاويهم ومحاولة تحقيق رضاهم اتجاه المؤسسة وخدماتها.
- سعي الشركة لدعم صفحاتها الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكل ما هو جديد من خدمات ومنتجات عن طريق الاعلانان وذلك بغية تحقيق الإقبال المتزايد على صفحة اتصالات الجزائر المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مستقبلا.

التوصيات:

بناء على ما تم التوصل اليه من نتائج نقترح ما يلي:

- على المؤسسة فتح باب الحوار والتواصل أكثر مع زبائنها وذلك من خلال الرد الدائم على اتصالاتهم عبر الصفحة الالكترونية؛ بما ان المؤسسة تقوم بتزويد زبائنها بالمعلومات اللازمة من خلال منشورات الصفحة وكذلك التعليقات التي تتضمن طلب معلومات فيجب عليها إذن الرد على التعليقات باستمرار ودون كلل؛ على المؤسسة تزويد الصفحة بأنشطة مكملة للتطبيق الجيد لإدارة العلاقة مع الزبون وعدم جعل الصفحة واجهة لرصد معظم اعلاناتها وعروضها التسويقي.
- كما على المؤسسة أن تتجه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والشركات الجزائرية، خاصة وأن الجزائر تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- الفيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر انتشارا وفعالية لإدارة العلاقة مع الزبون بالتالي استغلالها سيؤدي حتما إلى النجاح.
- وضع اعلانات تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة شرط ان تكون موجهة لفئة الشباب كون الفئة الأكثر حضورا على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- الاعتماد على الاحترافية وحسن استغلال هذه الشبكات وتجنيد المؤسسات والشركات عمالا وموظفين وتكوينهم في هذا المجال والاستفادة من مزاياها أكثر.
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للشركات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.
- تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز العلاقة معه كونه التوجه الملائم للنجاح والإستمرارية.

أفاق البحث:

- نظرا لحدائة الموضوع وتشعبه نقترح على الباحثين إجراء مثل هذه الدراسة والبحث في المواضيع التالية.
- التسويق الفيروسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على القرار الشرائي لدى الزبون.
 - قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية.
 - دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في طرح استراتيجية تطوير منتج جديد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
2. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
3. صادق سليمان درمان، داود داليا روثيل، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان 2016.
4. طمعت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998.
5. فليب كوتلر، جاري أمسترونج، أساليب التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2011، ص 25.
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة لمنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 136-138.

ب- الأطروحات والمذكرات:

1. بسمة اللدعة، ندى الخزندار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة 2011.
2. بسمة اللدعة، ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس في الصحافة والإعلام، كلية الآداب، قسم صحافة واعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
3. سفيان لراي، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكي - حالة العلامة التجارية ENEI، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الاتصال التسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة لونيبي علي، البليدة، 2015/2016.
4. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الاعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.
5. مشار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم علوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

ج- المجلات والدوريات:

1. راضي زاهر، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، جامعة عمان الأهلية، 2003.

د- الملتقيات والمحاضرات والندوات:

1. أحمد بوشنافة، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012.
2. فلاح سلامة الصفدي، التسويق (قراءة في ملامح المفهوم وملامح التطبيق)، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل الإعلان في فلسطين، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، 2010.
3. نجوى سعودي، ريمة بلفيطح، اتصالات الكلمة الالكترونية من أحدث أدوات التسويق في منظمات الاعمال، الملتقى الدولي 11 التسويق كمدخل لتدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الشلف 14-15 نوفمبر 2016.
4. بوشنافة أحمد وناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد وانعكاساتها على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2012.
5. خري عبد الناصر، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 08/04/2013، ص 05.
6. سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك، عبد العزيز، جدة. يومي، 2011، ص 24.

هـ- الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات باللغة العربية:

1. دراسة " مشاركة نور الدين "، جاءت تحت عنوان: " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة، الجزائر، 2013/2014م.
2. دراسة " عماري سماح وبن عبدة آمنة"، جاءت تحت عنوان: " دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك"، جامعة 8 ماي 5491 قالمة، الجزائر، 2016/2017م.
3. دراسة " محمد فلاق"، جاءت تحت عنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، 2017.
4. دراسة " شهيرة طويل"، جاءت تحت عنوان " أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك - دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية:

1. دراسة " عماد أحمد إسماعيل النونو"، جاءت تحت عنوان: " التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة العالم الأمريكية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2007م.

2. دراسة "عثمان احسان عيدان"، جاءت تحت عنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

3. دراسة "Stageman"، جاءت تحت عنوان:

Consulting Social Media in The "College Transition Process: Experiential Accouts of the Class of 2014, 2011.

4. دراسة "Nadeem"، جاءت تحت عنوان:

Social customer relationship managment (scrm): how connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty ? “, 2012.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

1. Business dictionary (2015) Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of interactive marketing.
2. Coltman, T. R, Why build a customer relationship management capability? Journal of Strategic Information Systems, 16(3), 2007.
3. Communication. International Communication Association, Vol 13, Issue 1, October 2007.
4. Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, « Social Network Sites: Definition, History and ScholarShip», Journal of Computer-Mediated.
5. Dichter, Ernest. "How Word-of-Mouth Advertising Works", Harvard Business Review, 1996.
6. Dichter, Ernest. "How Word-of-Mouth Advertising Works", Harvard Business Review, 1996.
7. Dinesh Gupta, Réjean Savard, Marketing Libraries in a Web 2.0 World, Ifla publications 145, de Gruyter Saur, Gerrmany, 2011.
8. Erkan, I... "Vine": Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on the Social Networking Site, Vine. International Journal of Business and Information, 2015.
9. Harrison-Walker, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of service research, 2001.
10. Hollis Thomases, Twitter marketing An Hour a day, wiley publishing, 2010.
11. <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

12. Huang, L... Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. Journal of Marketing Management, 2010.
13. Jacques Lendrevie ET Julien Levy, Mercator: Théories ET nouvelles pratiques du marketing, 10eme édition, Dunod, France, 2013.
14. Lang, B., & Lawson, R. (2013). Dissecting Word –of - Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing.
15. Neila Zouanbi, La digitalisation de la relation marketing cas AXA France, Master 2 Marketing de l'innovation, Université Paris sud, 2013-2014.
16. Payne, A., & Frow, P. A strategic framework for customer relationship management, Journal of Marketing, 2012.
17. Philip Kotler et Al, Marketing ET Management, 12eme edition, Pearson Education, France, 2006.
18. Qualman, E. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons, 2010,
19. SisiraNeti, Social media and its role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems Lal Bahadur College, Warangal, India, 2 July 2011.
20. Skellie, Successful Facebook Marketing, Rockable Press, 2011.
21. Stern, B. B. A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. Journal of Advertising, 1994.
22. Wolny, J. & Mueller, C, Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms published master thesis, University of Southampton & University of the Arts London, UK.

.III الموقع الالكتروني:

- https://ar.wikipedia.org/wiki/تسويق_وسائل_الاتصال_الاجتماعية
- http://ar.wikipedia.org/wiki/خدمة_الشبكة_الاجتماعية
- <http://ar.wikipedia.org/wiki/تويتر/>
- <https://ar.extradigital.co.uk/articles/social-networks.html>

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

جامعة الجليلي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج التي تندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات يقوم الطالبان بأعداد بحث موسوم بعنوان:

**دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة خميس مليانة -**

تم اعداد هذه الاستمارة بهدف التعرف على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة اتصالات الجزائر من اجل ذلك، فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستمارة والاجابة على أسئلتها بكل دقة ووضوح، بوضع اشارة أمام الإجابة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على اتمام الدراسة، علما أن اجابتم ستحاط بسرية تامة وستستعمل لغرض البحث العلمي فقط.

تحت اشراف الأستاذ:

د. بناولة حكيم

من اعداد الطالبان:

• توامي حمزة

• باني بلال

القسم الأول: البيانات الشخصية

النوع البشري:

 ذكر انثى

العمر: من 18 الى 30 سنة

من 30 الى 40 سنة

اكثر من 40 سنة

الحالة العائلية:

 أعزب متزوج

المهنة:

 موظف بطال طالب

مستوى الدخل الشهري: 18000 دج او اقل

بين 18000 - 34000 دج

بين 34000 - 50000 دج

أكبر من 50000 دج

المستوى العلمي:

 ليسانس ماستر دكتوراه

القسم الثاني: محاور الدراسة

أجب عن الأسئلة التالية:

1- هل تملك حساباً على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

2- ما نوع الحساب الذي تملكه على شبكات التواصل الاجتماعي؟

فيسبوك تويتر قوقل+ يوتيوب

3- أيا من الشبكات التي تتصفحها أكثر؟ (بإمكانك اختيار أكثر من خانة حسب تصفحك)

فيسبوك تويتر قوقل+ يوتيوب

غير ذلك

4- منذ متى وانت تملك حساباً على شبكات التواصل الاجتماعي؟

سنتين 4 سنوات 6 سنوات أكثر من 6 سنوات

5- ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة في اليوم من 1-3 سا يوميا من 3-5 سا يوميا حسب الظروف

6- ما هو الهدف من مشاركتك عبر هذه الشبكات؟

التعارف التسلية التسوق مواكبة العصر جمع المعلومات

أخرى

7- برأيك، أيا من الشبكات تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات؟

فيسبوك تويتر قوقل+ يوتيوب

غير ذلك

8- هل تتابع صفحة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا أحيانا

9- برأيك، هل هذه الشركة تراها أكثر نشاطا وفعالية عبر صفحاتها في شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا أحيانا

10- هل تصلك الاعلانات والعروض الجديدة المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر عن طريق مختلف

وسائل الاتصال (هاتف، بريد اليكتروني، ...)?

نعم لا أحيانا

11- هل تشد انتباهك الإعلانات والعروض المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر؟

نعم لا أحيانا

12- ما هي درجة ثقتك بالعروض والإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

راض تماما راض محايد غير راض غير راض تماما

13- هل ترى أن العروض والإعلانات في هذه الشبكات تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت في وسائل الإعلان التقليدي؟

نعم لا محايد

14- هل تعتقد أن صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك وتويتر... إلخ يمنحك فرصة أكبر لطرح استفساراتك وملاحظاتك حول الخدمة المقدمة؟

نعم لا محايد

15- هل ترى بأن صفحة اتصالات الجزائر يقومون بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها؟

نعم لا نادرا

16- هل صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك وتويتر... إلخ يقومون بالإجابة على كل استفساراتك وتعليقاتك حول الخدمة المقدمة؟

نعم لا نادرا

17- في حالة وجود مشكل ما لدى الزبون هل ترى بأن صفحة اتصالات الجزائر يقومون بالرد على شكاوي زبائنهم والتواصل معهم؟

نعم لا أحيانا

18- هل ترى ان التواصل مع صفحة اتصالات الجزائر الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل؟

نعم لا محايد

19- الغرض لمتابعتك صفحة اتصالات الجزائر هو:

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد
<input type="checkbox"/>	معرفة وتتبع الإعلانات وعروض الشركة	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد
<input type="checkbox"/>	التواصل والتحاور السريع مع الشركة	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد
<input type="checkbox"/>	متابعة ومشاركة والتعليق على فعاليات الشركة	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد
<input type="checkbox"/>	المتابعة لمأ الفراغ	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	محايد

20- هل تعتقد أن الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا؟ مع ذكر السبب إن أمكن.

نعم لا محايد

.....

الملحق رقم (02): نتائج مخرجات SPSS 23

Table de fréquences

هل تملك حساباً على شبكات التواصل الاجتماعي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	100	100,0	100,0	100,0

منذ متى وانت تملك حساباً على شبكات التواصل الاجتماعي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنتين	70	70,0	70,0	70,0
سنوات 4	19	19,0	19,0	89,0
سنوات 6	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اليوم في ساعة من أقل	3	3,0	3,0	3,0
يومياً سا 1-3 من	20	20,0	20,0	23,0
يومياً سا 3-5 من	21	21,0	21,0	44,0
الظروف حسب	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

برأيك، أياً من الشبكات تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Facebook	79	79,0	79,0	79,0
GOOGLE +	1	1,0	1,0	80,0
Youtube	19	19,0	19,0	99,0
اخرى	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل تتابع صفحة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	27	27,0	27,0	27,0
لا	31	31,0	31,0	58,0
احياناً	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

برأيك، هل هذه الشركة تراها أكثر نشاطا وفعالية عبر صفحاتها في شبكات التواصل الاجتماعي؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	27	27,0	27,0	27,0
	لا	32	32,0	32,0	59,0
	احيانا	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

هل تصلك الاعلانات والعروض الجديدة المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر عن طريق مختلف وسائل اتصال) هاتف، بريد اليكتروني،...؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	31	31,0	31,0	31,0
	لا	36	36,0	36,0	67,0
	احيانا	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

هل تشد انتباهك الإعلانات والعروض المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	30,0	30,0	30,0
	لا	27	27,0	27,0	57,0
	احيانا	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ما هي درجة ثقتك بالعروض والإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما راض	5	5,0	5,0	5,0
	راض	39	39,0	39,0	44,0
	محايد	32	32,0	32,0	76,0
	راض غير	16	16,0	16,0	92,0
	تماما راض غير	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

هل ترى أن العروض والإعلانات في هذه الشبكات تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت في وسائل الإعلان التقليدي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	55	55,0	55,0	55,0
لا	26	26,0	26,0	81,0
محايد	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل تعتقد أن صفحة اتصالات الجزائر على ال 1 ولا...الخ يمنحك فرصة أكبر لطرح استفساراتك وملاحظاتك حول الخدمة المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	46	46,0	46,0	46,0
لا	28	28,0	28,0	74,0
محايد	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل ترى بأن صفحة اتصالات الجزائر يقومون بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	25	25,0	25,0	25,0
لا	21	21,0	21,0	46,0
محايد	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل صفحة اتصالات الجزائر على ال 1 ولا...الخ يقومون بالإجابة على كل استفساراتك وتعليقاتك حول الخدمة المقدمة؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	55	55,0	55,0	55,0
لا	18	18,0	18,0	73,0
نادرا	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

في حالة وجود مشكل ما لدى الزبون هل ترى بأن صفحة اتصالات الجزائر يقومون بالرد على شكاوي زبائنهم والتواصل معهم؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	58	58,0	58,0	58,0
لا	16	16,0	16,0	74,0
نادرا	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل ترى ان التواصل مع صفحة اتصالات الجزائر الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تقصير المسافة وسرعة التعامل؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	36	36,0	36,0	36,0
لا	40	40,0	40,0	76,0
احيانا	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ما هو انطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحة اتصالات الجزائر؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تماما راض	18	18,0	18,0	18,0
راض	50	50,0	50,0	68,0
محايد	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل تعتقد أن الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	53	53,0	53,0	53,0
لا	13	13,0	13,0	66,0
محايد	24	24,0	24,0	90,0
ذلك غير	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الشركة وعروض الاعلانات ومتابعة معرفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	20	20,0	20,0	20,0
لا	46	46,0	46,0	66,0
محايد	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الشركة مع السريع والتحاور التواصل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	36	36,0	36,0	36,0
لا	38	38,0	38,0	74,0
محايد	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الشركة فعاليات على والتعليق ومشاركة متابعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	38	38,0	38,0	38,0
لا	41	41,0	41,0	79,0
محايد	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

لملاء المتابعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	60	60,0	60,0	60,0
لا	18	18,0	18,0	78,0
محايد	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): إعلانات وعروض شركة اتصالات الجزائر

أ- الإعلانات:



idoom Fibre

الألياف البصريّة تصل
عندكم تمتّعوا
بالإنترنت ذات
التدفق الجّدّ عالي

algeriatelecom.dz

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM



idoom Adsl

L'illimité pour tous par Algerie télécom

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM



VOUS SEREZ INFORMÉS PAR

SMS

du montant de votre facture téléphonique,
des nouvelles offres et promotions

SERVICE GRATUIT

Cher client, Algerie Télécom
vous informe que la facture
de votre ligne 021 82 38 38 du
bimestre juil / août est de
2820,20 DA.
Date limite de paiement :
15/10/2017
Merci de votre fidélité.

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

ب- العروض:

idoom 4G LTE

جاناً

2500 دج
مكالمات
غير محدودة

٤٥٠٠٠٠٠ ١٠٠٠ + ٤٥٠٠٠

مكالمات غير محدودة لنحو 1000 دج لنحو الفاشل
بعد لفات حجم التعبئة (استفيدوا من الولوج المجاني نحو شبكات التواصل الاجتماعي و اليوتيوب

www.algeriatelecom.dz

PACK idoom MOOHTARIF

عرض شامل للمحترفين
الراغبين في تطوير نشاطهم

عرض 8 مبيغا
idoom Fibre +
1000 idoom free دج
6 999 دج =
لشهر

عرض 4 مبيغا
idoom Fibre +
1000 idoom free دج
4 999 دج =
لشهر

تكاليف الربط 6 000 دج
الزبائن المؤهلين: المهنة الحرة، الحرفيين، المؤسسات المصغرة و المؤسسات الصغيرة جدا

معلومات تسعيرة الأسئلة المتداولة

IDOOM FIBRE 8 مبيغا

idoom Fibre

- مع إيدوم الثابت 250 دج 5250 دج
- مع إيدوم الثابت 500 دج 5500 دج
- مع إيدوم الثابت 1000 دج 6000 دج

IDOOM FIBRE 4 مبيغا

idoom Fibre

- مع إيدوم الثابت 250 دج 3450 دج
- مع إيدوم الثابت 500 دج 3700 دج
- مع إيدوم الثابت 1000 دج 4200 دج

IDOOM FIBRE 2 مبيغا

idoom Fibre

- مع إيدوم الثابت 250 دج 1850 دج
- مع إيدوم الثابت 500 دج 2100 دج
- مع إيدوم الثابت 1000 دج 2600 دج

IDOOM FIBRE 100 مبيغا

idoom Fibre

- مع إيدوم الثابت 250 دج 24 750 دج
- مع إيدوم الثابت 500 دج 25 000 دج
- مع إيدوم الثابت 1000 دج 25 500 دج

IDOOM FIBRE 50 مبيغا

idoom Fibre

- مع إيدوم الثابت 250 دج 14 750 دج
- مع إيدوم الثابت 500 دج 15 000 دج
- مع إيدوم الثابت 1000 دج 15 500 دج

IDOOM FIBRE 20 مبيغا

idoom Fibre

- مع إيدوم الثابت 250 دج 8150 دج
- مع إيدوم الثابت 500 دج 8400 دج
- مع إيدوم الثابت 1000 دج 8900 دج

تعبئة حساب الجيل الرابع 4G LTE	الأسئلة المتداولة	تسعيرة	معلومات
--------------------------------	-------------------	--------	---------

50 جيجا أوكتيه

idoom 4G LTE

2500 دج / 30 يوم

حجم بيانات **50 جيجا أوكتيه**. يتدفق عالي صالح لمدة **30 يوما** + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني + **1000** دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات بعد استهلاك الحجم. يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي و يوتوب يتدفق محفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في: **فايسبوك، يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكد إن**

20 جيجا أوكتيه

idoom 4G LTE

1000 دج / 30 يوم

حجم بيانات **20 جيجا أوكتيه**. يتدفق عالي صالح لمدة **30 يوما** + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني + خدمة **Volte** بعد استهلاك الحجم. يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي و يوتوب يتدفق محفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في: **فايسبوك، يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكد إن**

5 جيجا أوكتيه

idoom 4G LTE

500 دج / 10 أيام

حجم بيانات **5 جيجا أوكتيه**. يتدفق عالي صالح لمدة **10 يوما** بعد استهلاك الحجم. يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي و يوتوب يتدفق محفض تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في: **فايسبوك، يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكد إن**

Pass 100

idoom 4G LTE

PASS 100

100 دج / 24 ساعة

Pass 100. تتضمن حجم أولي بسعة **1 جيجا أوكتيه** يتدفق عالي، صالحه لمدة **24 ساعة**. بعد استهلاك حجم الأنترنت الأولي، يمكن للزبون أن يستفيد من

140 جيجا أوكتيه

idoom 4G LTE

6500 دج / 30 يوم

حجم بيانات **140 جيجا أوكتيه**. يتدفق عالي صالح لمدة **30 يوما** + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني + **3000** دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات

70 جيجا أوكتيه

idoom 4G LTE

3500 دج / 30 يوم

حجم بيانات **70 جيجا أوكتيه**. يتدفق عالي صالح لمدة **30 يوما** + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني + **2000** دج رصيد مكالمات نحو كل الشبكات

تعبئة المكالمات

idoom 4G LTE

500 دج / 30 يوم

أسعار المكالمات انطلاقاً من خط VoLTE

- نحو VoLTE : مجاني
- نحو الهاتف الثابت المحلي/الوطني : 3 دج / Minute
- نحو الهاتف النقال : 8 دج / Minute
- نحو الدولي : وفقاً لقائمة الأسعار

تعبئة المكالمات

idoom 4G LTE

200 دج / 10 أيام

أسعار المكالمات انطلاقاً من خط VoLTE

- نحو VoLTE : مجاني
- نحو الهاتف الثابت المحلي/الوطني : 3 دج / Minute
- نحو الهاتف النقال : 8 دج / Minute
- نحو الدولي : وفقاً لقائمة الأسعار

Pass 200

idoom 4G LTE

PASS 200

200 دج 48 ساعة

Pass 200، تتضمن حجم أولي بسعة 2 جيجا أوكتيه يتدفق عالي، طالحة لمدة 48 ساعة، بعد نفاذ التعبئة، يمكن للزبون أن يستفيد من نفاذ مجاني لشبكات التواصل الاجتماعي بتدفق مخفض خلال المدة المتبقية من التماهي والأربعين ساعة (48 سا).

بعد استهلاك الحجم الأولي، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي التالية: فاييسوك، تويتر، سناب شات، إنستغرام و لينكد إن.

تعبئة المكالمات

idoom 4G LTE

2000 دج / 30 يوم

أسعار المكالمات انطلاقاً من خط VoLTE

- نحو VoLTE : مجاني
- نحو الهاتف الثابت المحلي/الوطني : 3 دج / Minute
- نحو الهاتف النقال : 8 دج / Minute
- نحو الدولي : وفقاً لقائمة الأسعار

تعبئة المكالمات

idoom 4G LTE

1000 دج / 30 يوم

أسعار المكالمات انطلاقاً من خط VoLTE

- نحو VoLTE : مجاني
- نحو الهاتف الثابت المحلي/الوطني : 3 دج / Minute
- نحو الهاتف النقال : 8 دج / Minute
- نحو الدولي : وفقاً لقائمة الأسعار