



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: مشاركة نورالدين

بعنوان:

دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

في إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر

(أوريدو، موبيليس وجازي)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ بوعلام بن زخروفة (أستاذ مساعد قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة).... رئيسا

الأستاذ/ بن جروة حكيم (أستاذ مساعد قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

الأستاذة/ خليدة دلهوم (أستاذة مساعدة قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة).... مناقشا

السنة الجامعية: 2014/2013



## الملخص:

ترمي هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق ولاء و رضا الزبون. لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الإجتماعي، أخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاوور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إدارة العلاقة

مع الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية.

## Résumé:

Cette étude a pour objectif de définir le rôle du marketing par les réseaux sociaux dans la gestion de la relation avec le client. Lorsque son importance se reflète par la proportion de son efficacité pour la réalisation de la loyauté et de la satisfaction du client.

Pour traiter le problématique pose dans cette étude on a fait un questionnaire avec des suivants des nouveautés de sociétés oorido;djezzy; mobilis sur les pages des réseaux sociaux.

La conclusion de ce questionnaires c est que les réseaux sociaux ont un rôle très important dans l'opération du marketing en général; et spécialement dan la gestion de la relation avec le client; lorsqu' elle permet de créer une relation entre la société et ses clients; sans considérations du lieu ou du temps .

Les Mots-clés: les réseaux sociaux; marketing par les réseaux sociaux; la gestion de la relation avec le client; la gestion de la relation avec le client sociale.

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	حقائق أساسية من تطور مفهوم التسويق الثلاث	الجدول (1-1)
18	الفرق بين CRM التقليدية و SCRM	الجدول (2-1)
29	تاريخ الإلتزام في شبكات التواصل الإجتماعي	الجدول (1-2)
30	الشبكات الأكثر تصفحا	الجدول (2-)
30	معدل تصفح شبكات التواصل الإجتماعي	الجدول (3-2)
31	هدف المشاركة على شبكات التواصل الإجتماعي	الجدول (4-2)
31	الشبكات الأكثر فعالية في التسويق	الجدول (5-2)
32	متتبعي صفحات أوريديو، جازي وموبيليس عبر ش ت ج	الجدول (6-2)
32	معدل الإلتباه للعروض والإعلانات على ش ت ج	الجدول (7-2)
33	درجة الثقة بالعروض والإعلانات على ش ت ج	الجدول (8-2)
34	إختصار الوقت والجهد عبر شبكات التواصل الإجتماعي	الجدول (9-2)
34	إتاحة فرصة التواصل والتحاوور من خلال ش ت ج	الجدول (10-2)
35	متابعة أوريديو، جازي وموبيليس لصفحاتها والتواصل المستمر من خلالها	الجدول (11-2)
35	الثقة بأراء ونصائح الأصدقاء على ش ت ج	الجدول (12-2)
36	معرفة وتتبع الإعلانات وعروض الشركة	الجدول (13-2)
37	التواصل والتحاوور السريع مع الشركة	الجدول (14-2)
37	المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات الشركة	الجدول (15-2)
38	متابعة صفحات أوريديو، موبيليس وغازي لملا الفراغ	الجدول (16-2)
38	درجة الرضا عن محتوى صفحات أوريديو، جازي وموبيليس	الجدول (17-2)
39	زيادة الإقبال على صفحات الشركات مستقبلا	الجدول (18-2)
40	توزيع الجنس حسب أفراد العينة	الجدول (19-2)
40	عمر أفراد العينة	الجدول (20-2)
41	الحالة الإجتماعية لأفراد العينة	الجدول (21-2)
41	مهنة أفراد العينة	الجدول (22-2)
42	مستوى الدخل الشهري لأفراد العينة	الجدول (23-2)
42	المستوى التعليمي لأفراد العينة	الجدول (24-2)

## قائمة المراجع والمصادر

### الكتب باللغة العربية:

- 1- جم سترن، خدمة الزبائن على الأنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، على أبو عمشة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.
- 2- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر و التوزيع، 2003.
- 3- المعرفة و شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39.
- 4- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة ضمن الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، 6-8 أكتوبر 2003.
- 5- بوشنافة أحمد وناصرى نفيسة، الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للإقتصاد وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012.
- 6- سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. يومي 13-15 ديسمبر 2011.
- 7- خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبيدة، يوم: 2013/04/8.
- 8- محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة أفريقيا 2012، مصر.

### المصادر والمراجع باللغات الأجنبية:

- 9- Dinesh Gupta, Réjean Savard, Marketing Libraries in a Web 2.0 World, Ifla publications 145, de Gruyter Saur, Gerrmany, 2011.
- 10- Jacques Lendrevie et Julien Levy, **Mercator2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10ème édition, Dunod, France, 2013.
- 11- Hollis Thomases, **Twitter marketing: An Hour A day**, wiley publishing, New York, 2010.
- 12- Peppers, D et al, **The One to One, Fieldbook Currency Doubleday**, Currency Doubleday, New York, 1999.
- 13- Philip Kotler et Al, **Marketing et Management**, 12ème édition, Pearson Education, France, 2006.
- 14- Philip Kotler and al, **Marketing Management**, 14ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2012.
- 15- Kittiwongvivat Wasinee and Rakkannan Pimonpha, **Facebooking your dreams**, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden, 2010.

16- Manuela Teixeira, **L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing**, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Canada

17- Jan H Kietzmann and al, **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**, Business Horizons, 54(3), 201., 2009.

18- Marcel Danesi., **Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York, 2009.

### المواقع والكتب الإلكترونية:

19- <http://ar.wikipedia.org>

20- <http://www.en.wikipedia.org>

21- <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>

22- <http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-reseaux-sociaux>

23- <http://www.ibedaya.com/755>

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

25- <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>

26- <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>

27- <https://storify.com/selossej/dossier-sur-le-social-crm27>

28- <http://www.bayt.com/ar/research-report-13522>

29- <http://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/social-demographics-2010-a-fresh-look-at-facebook-and-twitter>

30- Frédéric Cavazza, Une définition du social media marketing, available on line at:

31- Joan M. Reitz, Online Dictionary for Library and Information Science, Disponible sur le site h15). 19[http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis\\_f.aspx](http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx)

32- Michel Fournel, Accroître la qualité et la valeur des données de vos clients, Editions Publibook.2007; Available on line at: <http://books.google.dz>

33- Segala Marinna, Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases, Ashgate Publishing Limited (2012), U.K. available on line at: <http://books.google.com.eg/books>

34- Skellie, Successful Facebook Marketing, Rockable Press,2011, available à <http://books.google.dz>

35- Serge Roukine, Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, available à <http://books.google.dz>

.

,

.

## الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الملخص
III	فهرس المحتويات
V	قائمة الاشكال
IV	قائمة الجداول
أ- ث	المقدمة العامة
1	<b>الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية</b>
2	مقدمة الفصل الأول
3	<b>المبحث الاول: الادبيات النظرية</b>
3	المطلب الاول: التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي
3	الفرع الاول: مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي
6	الفرع الثاني: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي
9	الفرع الثالث: الاعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الإجتماعي
11	الفرع الرابع: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي
14	<b>المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون CRM</b>
14	الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM
15	الفرع الثاني : نشأة وتكور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM
16	الفرع الثالث: إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية SCRM
18	الفرع الرابع: خطوات إدارة العلاقة مع الزبون CRM
19	<b>المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية - الدراسات السابقة -</b>
19	المطلب الاول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع
19	الفرع الأول: الدراسات الأجنبية
21	الفرع الثاني: الدراسات العربية و المحلية
24	خلاصة الفصل الأول



23	<b>الفصل الثاني الدراسات الميدانية</b>
26	تمهيد
27	<b>المبحث الاول: الطريقة و الأدوات المستخدمة</b>
27	المطلب الاول: طريقة الدراسة
27	الفرع الاول: مجتمع الدراسة و العينة
27	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
28	<b>المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة</b>
28	الفرع الاول: الاستبيان
28	الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان
29	<b>المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات</b>
29	المطلب الاول: نتائج الدراسة
29	الفرع الاول : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
40	الفرع الثاني : المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة
43	الفرع الثالث: النتائج المتعلقة بالفرضيات
46	<b>المطلب الثاني: مناقشة و تحليل النتائج</b>
46	الفرع الاول: مناقشة النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية
49	الفرع الثاني: مناقشة المعلومات المتعلقة بنتائج الدراسة
50	الفرع الثالث: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات
52	<b>خلاصة الفصل الثاني</b>
54	الخاتمة العامة
58	قائمة المراجع
62	الملاحق

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الإجتماعية، الإقتصادية والفكرية، كما فتحت افقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الاجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا ، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة و تبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات. ولعل ظهور الجيل الثاني للأنترنت أو ما يعرف بـ "ويب 2.0" أتاح فرصا أكبر و أعظم لإحداث هذا الإتصال و التواصل من خلال مواقع الشبكات الإجتماعية و التي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الإجتماعي ، التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع و مستخدميها من جهة و بين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى.

و نظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة، لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع و الشبكات سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج والخطط التسويقية.

وتعتبر ادارة علاقات الزبائن الموضوع المفضل لجل الاكاديميين ورجال التسويق والإستشاريين في الادارة، كونها تجسيدا لمفهوم التسويق الحديث، الذي يسعى إلى ربط علاقات حميمة جيدة مع مختلف الزبائن و المحافظة عليهم بدلا من عناء البحث عن زبائن جدد فقط ، كذا السعي لفهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم، كونهم هم الطريقة التي ستؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد.

لذا فقد استندت عديد الشركات إلى شبكات التواصل الإجتماعي كأداة لإدارة علاقاتها مع زبائنها و وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم، كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، فهي تتيح امكانية التواصل المستمر بينهم.

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

**ماهو دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟**

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

- ماهي شبكات التواصل الإجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟
- ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي و ما هي مزاياه؟
- هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الإجتماعي في إدارة علاقات زبائنها؟
- و انطلاقا من التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضيات التالية:
- تحتل شبكات التواصل الإجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تمثل شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة العصر للتسويق.

- يآثر استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائننا لتحقيق رضائهم وولائهم.

### ■ مبررات إختيار الموضوع :

- رجع إختيار الموضوع إلى مجموعة من الاسباب الموضوعية و الشخصية نذكر منها:
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث اكثر في الموضوع.
- التسويق عبر شبكات التواصل الإجماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما انها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل العولمة وانتشار الويب 2.0.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الإجماعي وإدارة علاقات الزبائن في مختلف الدول المتقدمة.

### ■ أهداف الدراسة:

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

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

### ■ أهمية الدراسة:

- إن الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الإجماعي 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 فتطبيق مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الإجماعي من المصطلحات الحديثة التي يمكن أن توصلها إلى أعلى مستويات النجاح كذا لتحقيق الاهداف المرجوة .
- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الإجماعي بما فيها الإعلان عبر هذه الشبكات .
  - توضيح العلاقة بين كل من التسويق عبر شبكات التواصل الإجماعي و إدارة العلاقة مع الزبون.

### ■ حدود الدراسة:

مجتمع الدراسة في هذه الدراسة هم من مشتركى شبكات التواصل الإجتماعية المختلفة بما فيها الفيسبوك و تويتر، قوقل بلس و اليوتيوب ، لينكد إن ... و غيرهم، أما العينة فكانت من متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، حازي وموبيليس، المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي .

### ■ منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

لقد لمسنا ضرورة اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي و ذلك في جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك ان المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله و كذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات 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 بهاته الدراسة عديد الصعوبات ولعل من أبرزها:

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية .

### ■ هيكل البحث:

تم تقسيم البحث الى جانبين جانب تطبيقي و جانب نظري

■ الجانب الاول النظري: ويتكون من مبحثين، الاول تضمن مطلبين ، في المطلب الاول تم التطرق الى مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي عموما ثم تحدثنا عن تعريف ومميزات شبكات التواصل الإجتماعي كذا عن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجياته واشرنا باختصار الى عناصره كالإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الإجتماعي، ثم تحدثنا عن أهم التطبيقات التي تستند على شبكات التواصل الإجتماعي كذا عن أشهر وسائله، اما في المطلب الثاني فتحدثنا عن إدارة العلاقة مع الزبون وحاولنا تقديم مفهوم عام له ثم تطرقنا إلى تطوره ميرزين أهم خصائصه أهدافه والياته.

■ أما في المبحث الثاني فقد أشرنا الى جملة من الدراسات السابقة والتي تمس متغيرات موضوع الدراسة او بعضا منها من خلال مطلبين تحدثنا في الاول عن الدراسات الاجنبية اما الثاني فقد خصصناه للدراسات المحلية و العربية .

- الجانب الثاني التطبيقي: ويتكون من مبحثين بدوره ففي المبحث الاول تحدثنا حول طريقة الدراسة ثم الادوات والوسائل المستخدمة والمساعدة اما في المبحث الثاني فقد قمنا بعرض نتائج الدراسة ومن ثمة مناقشتها واستخراج النتائج منها .

## تمهيد :

دفعت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي نتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الأنترنت مثلا، لكن ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، مما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى هذا الكم الهائل من الأفراد المتواجدين فيها ومحاوله التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي اعتبره الكاتب الفرنسي الشهير Lendrevie تسويق العصر، وهو ما سوف يتم معالجته خلال هذا الفصل النظري، وذلك بالتطرق إليه من خلال مبحثين وهما:

في المبحث الأول سنتناول تقديم أو مدخل لشبكات التوصل الاجتماعي ثم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و استراتيجياته، وكذا وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

أما في المبحث الثاني فسوف نحاول التطرق إلى الدراسات السابقة التي تمس الموضوع وتعالج نفس المتغيرات أو بعضها سواء الدراسات الأجنبية أو العربية.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث يعود ظهوره خلال السنوات الأخيرة، وذلك عند انتشار ورواج هاته الشبكات الاجتماعية، التي أصبح العديد من الشركات العالمية والمحلية يراها سوقاً جذاباً وواعداً، فكان على هذه الشركات التوجه إليها واعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة لها والتي تمكنها من توثيق صلتها وعلاقتها مع زبائنها وتحسين صورتها في السوق، أي تسهيل تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع زبائنها CRM، و هو ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث خلال مطلبين: الأول سنخصصه للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والثاني لإدارة العلاقة مع الزبون .

### المطلب الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس "شبكات التواصل الاجتماعي"، وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف برامج واستراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات شديداً وسريعاً نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عمالية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات، لما رأوا من فعاليتها في هذا المجال، وهو ما سيتم طرحه في هذا المطلب الذي يسلط الضوء على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، ومميزاتها وأهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ثم استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأشهر وسائله.

#### الفرع الأول : شبكات التواصل الاجتماعي

تعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف غالباً بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه أسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها: فيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، ماي سبايس (My space)، لينكدإن (LinkedIn)، فوكل بلس (+Google)، اليوتيوب (Youtube)، سكايب (Skype) ... إلخ.

#### أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشاراً قوياً على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

- تعريف الشبكات الاجتماعية (social networking service) في قاموس (ODLIS) بأنها: خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.<sup>1</sup>
  - تعريف موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) للمواقع الاجتماعية بأنها: تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0)، وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.<sup>2</sup>
  - عرفها بالاس (Balas) على أنها: برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة.<sup>3</sup>
  - أما موسوعة ويكيبيديا (البريطانية) فتعرفها بأنها استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الإتصال إلى حوار تفاعلي " Interactive dialogue ".<sup>4</sup>
  - كما يشير آخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت، والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/ أفراد)، (أفراد/ منظمات) أو (منظمات/ منظمات).<sup>5</sup>
- من خلال التعاريف التي تم تناولها يتضح لنا بأن مفهوم شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى الآتي:
- \* هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية.
  - \* تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل صور وملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم ، كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين... إلخ.
  - \* تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الأنترنت او الهواتف المحمولة... إلخ.
  - \* تتعدد القنوات التواصلية في شبكات التواصل الاجتماعي ( أفراد/ أفراد)، (أفراد/ منظمات) او (منظمات/ منظمات).
- ثانيا: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

حقيقة يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، حيث صنفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين:<sup>1</sup> مواقع مغلقة تضم أفرادا ومجموعات

<sup>1</sup>Joan M. Reitz, **Online Dictionary for Library and Information Science**, Disponible sur le site: [http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis\\_f.aspx](http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx), (site consulté le 10/03/2014, à 19h15).

<sup>2</sup> ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، **خدمة الشبكة الاجتماعية**، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org> ، تم التحميل في 2014/03/19 الساعة 21:18 .

<sup>3</sup>Kittiwongvivat Wasinee and Rakkannan Pimonpha, **Facebooking your dreams**, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden, 2010; P20

<sup>4</sup> [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media) (site consulté le 25/03/2014 à 21h30) .

<sup>5</sup> Jan H Kietzmann and al, **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**, Business Horizons, 54(3), 201, P241-251.



تربطهم إطارات مهنية مختلفة وأخرى مفتوحة للجميع ويحق لكل من لديه حساب على الانترنت أن ينضم إليها كالفيسبوك، تويتر... إلخ، ويصنفها آخرون من حيث شكل التدوين: المدونات الالكترونية (Web-Blogs)، المدونات الاجتماعية (Social-Blogs)، المدونات المحدودة (Micro-Blogs) الموسوعات (Wiki)، المدونات الصوتية (Podcast)، وتصنيفات أخرى طبقاً لوسيلة المشاركة و التفاعل، و طبقاً للهدف... إلخ.

ثالثاً: أهم استخدامات و تطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي :

نظراً لما تعرفه شبكات التواصل الإجتماعية من نمو و انتشار سريع، الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات و المؤسسات الربحية و غير الربحية، التي ارتأتها سبيلاً واعداء للتواصل و التفاعل بينها و بين زبائنهم، ومن ضمن المجالات التي استخدمت فيها شبكات التواصل الإجتماعي نذكر:<sup>2</sup>

#### ■ شبكات التواصل الإجتماعي و التعليم :

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية (National School Boards Associaton) في تقرير لها أن 60% تقريباً من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجئات أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للإستفادة منها وتوجيه المتدربين إلى مزاياها، حيث انشأت عديد المدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثلاً كذا انشاء منتديات ... إلخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا أن أدائهم، دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي باتت استخدام شبكات التواصل الإجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحياناً.

#### ■ مواقع التواصل الإجتماعي والعلاقات العامة :

مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأيت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائهم مع رصد استجابة الجماهير لحماتهم، ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

#### ■ مواقع التواصل الإجتماعي في مجال الإستثمار والأعمال :

تعد شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالاً لإدارة

<sup>1</sup> Segala, Marianna, **Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases**, Ashgate Publishing Limited (2012), U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, P1(12/04/2014 à 12h50)

<sup>2</sup> **المعرفة و شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية**، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، ص83.

علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهاراتها الترويجية الخاصة.

#### ■ شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق :

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئاً معتاداً وذلك لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفييسوك، التويتز وغيرها من الشبكات الاجتماعية.

#### الفرع الثاني : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن انتشار استخدامات شبكة الأنترنت وتنوعها أدى بالشركات إلى الإستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

#### أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو 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 أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.<sup>1</sup>

كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق<sup>2</sup>، وهي "عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة أي أنها ، وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج"<sup>3</sup>.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. يومي 13-15 ديسمبر 2011، ص23.

<sup>2</sup> Philip Kotler, and al, Marketing Management, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P:622.

<sup>3</sup> خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاء بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 2013/04/8، ص5.

<sup>4</sup>Frédéric Cavazza, Une définition du social media marketing Disponible sur le site:

<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>. (consulté le 16/04/2014, à 13h45).

لذا ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، قوقل بلس... إلخ في الوظائف التسويقية للشركات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للإستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه.

ثانيا: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Web 2.0 فقرة فكرية وعلمية بالغة الأهمية كونها شبكة تفاعلية لتيسير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت بعد كان التسويق على المواقع الالكترونية و Web1.0 عبارة عن برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل . ومما جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie عن اهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره حيث أورد في ذلك أن الزبون يتكلم بدرجة أولى ويستمتع ومن ثم يثق بالشركة و الذي اعتبرها من مزايا هذا التسويق.<sup>1</sup>

الشكل رقم (1-1): مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على (Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013, P630)

من خلال الشكل رقم 1-1 المبين أعلاه يمكن ان نوضح المفاهيم المتعلقة بهذا الشكل و هي كالتالي:

■ **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يَكُونُ فرصة بالنسبة للشركات لدراسة هاته الاراء و تداركها كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم .

■ **الزبون يستمتع (يستقبل الرسائل الاعلانية):** إن تزايد إنتشار شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في نمو جد عال ورهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10eme édition, Dunod, France,2013, P:630.

والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول توقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون.

■ **الزبون يثق بالشركة:** إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال " أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين انه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن و المؤسسة.

ثالثا: إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها POST التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (1-2): اسراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



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

<sup>1</sup> <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>; (site consulté le 03/05/2014 à 15h10).

- من خلال هذا الشكل (1-2) والذي يقودنا إلى تطبيق الإستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يختصر ذلك في أربع خطوات سماها (POST) وذلك إختصارا للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي:<sup>1</sup>
- الناس (People): ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجواهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموما، كذا ما هي الوسائل التي يستخدمونها، ماهي الرسائل والمحدثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها كل هذا يعد أمرا مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.
  - الأهداف (Objectives): ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن...، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.
  - الإستراتيجية (Strategy): هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، إعجاباته ومشاركاته، شراءه، تجربة المنتج... إلخ؛
  - تكنولوجيا (Technology): ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك. ويضيف النص الفرنسي على "POST" الحرف "E" نسبة إلى "تقييم" (Evaluation) كما هو الحال مع أي إستراتيجية، و يقصد به تقييم الجهود، لوضع مؤشرات و قياس النتائج على مر الزمن.

### الفرع الثالث: الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان من أبرز أشكال المزيج التسويقي، وأحد الأنشطة الرئيسية في التسويق وذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات إلى أذهان الناس بهدف تحفيزهم وإقناعهم بفكرة ما أو تغيير رأيهم اتجاه مفهوم ما، وهذا النشاط قد قدم قدم التعاملات الإنسانية إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية، ولعل من أبرز المفاهيم الرائجة في هذه الآونة الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

#### أولا: مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، و تكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ( مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس ، بيبو و أوركيث ...إلخ) أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب.<sup>2</sup>

لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والاستثمار فيه، للاستفادة من مزاياه الجمة، خاصة كون الزبائن لا يثقون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم، وهو ما تم التطرق إليه سابقا بمصطلح " أثر المصدر " فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة

<sup>1</sup><http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-rseaux-sociaux>, (site consulté le 03/05/2014, à 15h30)

<sup>2</sup> <http://ar.wikipedia.org> ، تم تحميله يوم: 2014/04/27، على الساعة 23:45.

الأطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيسبوك فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للإستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية<sup>1</sup>، أي يمكنهم من إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم .

ثانياً: أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي على التوالي:<sup>2</sup>

- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضاً إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (ميوزيك وورلد). وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قراراً بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضاً الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلالاً للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضاً مخاوف حول الخصوصية.

- 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 مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع 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.

- 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 أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جداً.

ثالثاً: مزايا الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

للإعلان التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عدة و لعل من أبرزها<sup>3</sup> :

- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن.
- التعريف بموقع الشركة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2003، ص66.

<sup>2</sup> بوشنافة أحمد وناصر نفيضة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للإقتصاد وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص9.

<sup>3</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مرجع سابق، ص24.

- تصحيح ورد الإشاعات عن الشركة.
- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة.
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة.
- الإنشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن.
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

#### الفرع الرابع: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن الإنتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الإلتفات لهذه الشبكات بهدف الإستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وكما تطرقنا سابقا فعلى الشركة إختيار الوسيلة الملائمة التي ستستخدمها خلال برنامجها التسويقي، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### أولا: التسويق عبر الفيس بوك

عرف قاموس الإعلام و الإتصال (Dictionary of Media and Communications) فيس بوك بأنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"<sup>1</sup>.

و يعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل (google) محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع (alexa) العالمي،<sup>2</sup> حتى أنه قال فيه أحد الخبراء مبرزا قيمته العبارة المشهورة:

الشكل (1-3): مكانة فيسوك في العالم



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

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على (Mercator;2013)

<sup>1</sup> Marcel Danesi., Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, 2009,p117

<sup>2</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> , (site consulté le 02/05/2014 à 11h55)

أي لو كان الفيسبوك بلد، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما أن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق سهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي:<sup>1</sup>

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على: [www.facebook.com](http://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 والمواقع 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 بإثارة 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: التسويق عبر تويتر

تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها على الشبكة: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وتم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم.

<sup>1</sup> Skellie, **Successful Facebook Marketing**, Rockable Press,2011,P11 available on line at: <http://books.google.com/eg/books> (site consulté le 15/03/2014 à 14h20).



لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق<sup>1</sup>، حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن أن تُنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبيقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها<sup>2</sup>.

### ثالثا: التسويق على شبكة قوقل بلس

قوقل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الأنترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى اصدار محرك بحث ينافس قوقل، حيث تتميز شبكة قوقل+ بعدد خصائص عن غيرها من مثيلاتها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلاً، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضل خدمة (Hangout) بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حالياً في فيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه و من يستطيع المشاركة فيه. كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الإلكتروني (gmail) وخدمات (Android) وكذا خدمات اليوتيوب (Youtube).

أصبحت اليوم قوقل بلس تنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي (AdWords Express)، و (Google Offers)، إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالإطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب، تم تصميم وتطوير جوجل بلس ليكون موقعا متكاملا ومدعما لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، ويبيدي فريق عمل هذه القناة الاجتماعية اهتماما و تجاوبا لاقتراحات و استفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة. كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير نتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثةها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني كذلك Gmail وما لحقه<sup>3</sup>.

### رابعا: التسويق عبر شبكة اليوتيوب (Youtube)

اختلف عديد الخبراء موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم و بالنظر إلى مميزاته و خدماته رأوا أنه يمثل شبكة إجتماعية للتواصل بين الأفراد و الجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع 14 فيفري 2005، بواسطة ثلاث

<sup>1</sup>Hollis Thomases, **Twitter marketing: An Hour A day**, wiley publishing,2010, P60

<sup>2</sup> <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>, (consulté le 09/04/2014 à 23h15).

<sup>3</sup> ويكيبيديا(الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع، <http://ar.wikipedia.org>، تم تحميله بتاريخ: 2014/04/11، في الساعة 12:45.

موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، إلا أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة قوقل العالمية.

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها مميزاتها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية إستعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر ... إلخ وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتا وصورة<sup>1</sup>.

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

ترجع بدايات هذا المفهوم الى مصطلح التسويق بالعلاقات (Marketing Relationnel) الذي يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry)، الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاث أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الإحتفاظ بهم لتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة<sup>2</sup>، وبذلك كان ظهور ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون، و هو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب من نشأته و تعريفه، أهدافه و آلياته.

#### الفرع الأول : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM

يعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون أو ما يعرف أيضا بإدارة علاقات الزبائن من المواضيع الأكثر تداولاً في مجال إدارة الأعمال والتسويق، كونه أصبح من أنجع الأساليب التي تنتهجها المؤسسات والشركات للنجاح في هذا السوق الديناميكي المعقد، وفيما يلي سوف نستعرض بعض التعاريف التي تتطرق إليه لفهمه أكثر.

#### أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

- يرى Peppers and Rogers إدارة العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه.<sup>3</sup>

- يعرف فيليب كوتلر إدارة العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Serge Roukine, **Réussir son Marketing Web**, 19 Edition, 2011, P203 available à <http://books.google.dz> (site consulté le 18/05/2014 à 21h50).

<sup>2</sup> الإهام فخري أحمد حسن، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، 6-8 أكتوبر 2003، ص393.

<sup>3</sup> Peppers, D et all, **The One to One, Fieldbook Currency Doubleday**, Currency Doubleday, New York, 1999, P:23

<sup>4</sup> Philip Kotler et Al, **Marketing et Management**, 12eme édition, Pearson Education, , France, 2006, p180

- تعريف الموسوعة الحرة ويكيبيديا: تنظر إدارة علاقات العملاء إلى الشركة أو الإدارة التي تعمل فيها والعملاء والجمهور ككيان واحد، وإدارة العلاقة مع الزبائن هو مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات التي ينفذها هذا القسم من الإدارة لإرضاء عملائها وتوفير وسيلة لتتبع معلومات العميل سواء كان راضيا عما يقدم له من خدمات أو منتجات أو له انتقادات وربما اقتراحات لتحسينها، وهو ينطوي على استخدام وسائل لاجتذاب الزبائن و ارضائهم، فتكون مصلحة للجميع<sup>1</sup>.

إدارة العلاقة مع الزبون CRM أو تسيير العلاقة مع الزبون GRM هو عبارة عن دمج العمليات والأدوات اللازمة التي تسمح بإدارة العلاقة مع العملاء، و يقصد بمصطلح العلاقة "المعرفة" أي من أجل إدارة العلاقة مع الزبائن يجب على الشركة المعرفة الجيدة للزبون<sup>2</sup>.

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: إستراتيجية منظمة وأسلوب متكامل بين الشركة و زبائننا تقوم على أساس الإتصال المستمر، التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بين الطرفين، من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق رضاهم.

### الفرع الثاني: نشأة و تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM :

إن انفجار ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصال وانتشار الأنترنت حولت العديد من المفاهيم وطورتها، كما أدت إلى بروز العديد المفاهيم الجديدة كالتجارة الإلكترونية، التسويق عبر الأنترنت كالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها ... إلخ، وإدارة العلاقة مع الزبون في المجال التسويقي أيضا كانت من أبرز المفاهيم التي عرفها التسويق وزاد تطورها بعد ظهور ثورة الأنترنت حيث يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): حقائق أساسية من تطور مفهوم التسويق الثلاث

التسويق التعاوني SCRM	تسويق يركز على المستهلك CRM	تسويق يركز على المنتجات	الأهداف
تشجيع ودفع العميل للمشاركة	إرضاء العملاء و الاحتفاظ بهم	بيع المنتجات للسوق الكلي	
التحولات الحديثة/ وسائل الإعلام الاجتماعية	المعلومات التكنولوجية/ الأنترنت	انتاج التكنولوجيا/ الثورة الصناعية	القوى الدافعة
تمكين صلاحية المشاركة و تعاون العميل	ذكي لكن مستهلك سلبي	مستهلك عادي	موقف الزبون
العديد إلى العديد التعاون	واحد إلى واحد العلاقة	واحد إلى العديد صفقة واحدة إلى العديد	التفاعل مع العملاء

Source: Contents of graphics rely on kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010,p:6

<sup>1</sup> الموسوعة الحرة (ويكيبيديا)، إدارة العلاقة مع الزبون، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org/wiki/>، تم تحميله يوم 20/04/2014 على الساعة 12:25.

<sup>2</sup> Michel Fournel, Accroître la qualité et la valeur des données de vos clients, Editions Publibook.2007, P:39, Available à <http://books.google.dz>. (site consulté le 07/05/2014 à l'heure 22h20).

فمن هذا الجدول الذي يمكننا ملاحظة تطور المراحل الرئيسية الثلاث للتسويق، يظهر الدور الفاعل للتقدم التكنولوجي في تغيير سلوك المستهلك، وسعي الشركات على تكييف ممارساتها التسويقية مع ذلك، ما أدى إلى تبني أسلوب إدارة العلاقة مع الزبون، وبذلك زاد الإهتمام بالعميل أكثر ليوضع بالمركز والأساس الذي تقوم عليه مختلف العمليات، ومع توالي التطورات وظهور وسائل الإعلام الحديثة كان تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، التي تسعى إلى إشراك العميل في مختلف العمليات والإجراءات.

وتعد إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية Social CRM أو ما يدعى أيضا بـ CRM 2.0 إشارة إلى الويب 2.0، من أبرز المفاهيم الراهنة التي تعرف إقبال عديد المنظرين والمختصين في مجال إدارة الأعمال و التسويق، لذا سوف نتخصص لهذا المفهوم بشيء من التفصيل، كونه يرتبط كثيرا بدراستنا عن الويب 2.0 .

### الفرع الثالث: إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية SCRM

كثيرا ما يستخدم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية SCRM كمرادف لرصد و مراقبة الشركات لزيائنها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر ولينكدان ومدى تفاعلهم مع منتجاتها والعلامة التجارية، ومع ذلك يبقى هذا تفسير ضيق للغاية، وإدارة علاقات العملاء الاجتماعي يشمل أيضا العملاء في حد ذاتهم الذين يشاركون في العمليات التسويقية واتخاذ القرارات.

#### أولا: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية

إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية SCRM هي " استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية كقناة جديدة لربط العلاقات مع العملاء، وهي تشمل جميع الممارسات والتقنيات لتسهيل التفاعل بين العلامة التجارية ونظامها الإلكتروني (العملاء والشركاء، الموظفين، الخ) عن طريق وسائل الاعلام الاجتماعية".<sup>1</sup>

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 هي:<sup>2</sup>

- الزبون (Customer): الزبون الجيد هو الذي يوفر المزيد من الأرباح مع أقل الموارد؛
- العلاقة (Relationship): الصلة بين الشركة وزبائنها والتي تنطوي على التواصل والتفاعل المستمر المتبادل بينهما على المدى الطويل أو القصير؛
- إدارة (Management): أي امكانية وقابلية التغيير المستمر لثقافة وعمليات الإتصال داخل الشركة؛
- الويب 2.0 (Web 2.0): تمثل تكنولوجيا ويب حديثة تمكن من جعل التطبيقات أكثر تفاعلية و هي شبكات التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> <https://storify.com/selossej/dossier-sur-le-social-crm>, (site consulté le17/04/2014 à 11h15).

<sup>2</sup> Dinesh Gupta, Réjean Savard, **Marketing Libraries in a Web 2.0 World**, Ifla publications 145, de Gruyter Saur, Germany, 2011, P90

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

تعد استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أو ما تعرف بـ S-CRM أو CRM web2.0 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 (1-2): الفرق بين CRM التقليدية 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

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على الشكل رقم 3: تطور CRM التقليدي نحو SCRM نقلا عن:

Laura Neises, Social CRM in the Airline Industry, P19

ثالثا: أهداف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (Social CRM)

إن هدف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أو ما يعرف بـ SCRM هو تعزيز المشاركة التعاونية الاستهلاكية من خلال المحادثات لتحسين الدعم والعلاقة مع الزبون، فإنه يسمح أساسا لإيجاد سبل جديدة لتطوير الأعمال، لتصبح إدارة علاقات الزبائن على الشبكات الاجتماعية الممارسة الأساسية للشركات اليوم و SCRM يوسع نطاق CRM، حيث يستغرق مبادئ إدارة البيانات CRM التقليدية لتطبيقها على مصادر البيانات الجديدة مثل الشبكات الاجتماعية، أي أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تعد فرصة للشركة للحصول على بيانات تعليمية غنية والتحسين المستمر لعلاقات الزبائن، والهدف النهائي هو بطبيعة الحال تحسين صورة العلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية حسنة لدى زبائن الشركة، تحقيق ولاء الزبائن وإرضائهم وهو الهدف المنشود.<sup>1</sup>

و يتم ذلك من خلال أهداف وسيطة مختلفة<sup>2</sup>:

- فهم السوق واحتياجات المستهلك.
- جعل الاتصال الأنسب.

<sup>1</sup> جـم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، على أبو عمشة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص461.

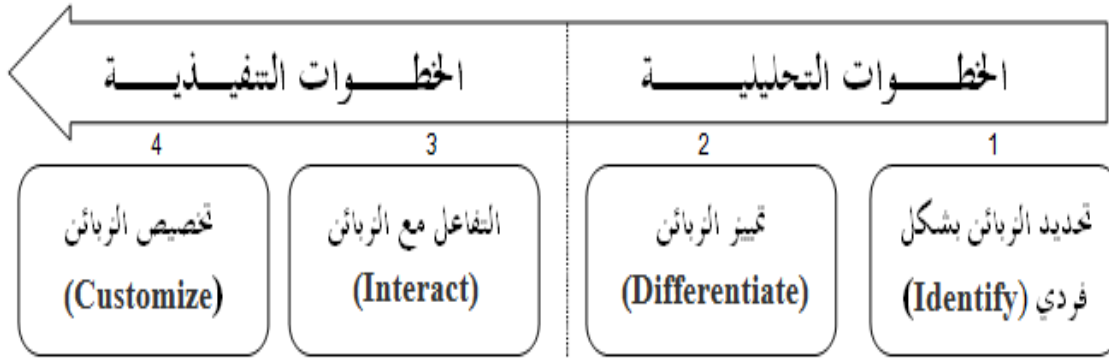
<sup>2</sup> <https://storify.com/selossej/dossier-sur-le-social-crm>, (site consulté le 17/04/2014, à 15h30).

- بناء علاقة دائمة مع عملائها.
- تقديم المنتجات والخدمات.
- الحصول على زبائن جدد.
- تحقيق ولاء الزبون.

### الفرع الرابع: خطوات إدارة علاقة الزبائن CRM

تعتبر العلاقات مع الزبائن وفهم اختلافاتهم من أهم محاور نمو الشركة وتقديم منتجات تحاكي احتياجات السوق، ومن أجل إنشاء وإدارة العلاقة مع الزبائن، لديك أربعة خطوات أساسية لانجازها<sup>1</sup>:

الشكل رقم (1-4): خطوات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على <http://www.ibedaya.com/755>

من خلال هذا الشكل الذي يوضح الخطوات الرئيسية التي تنتهج لنجاح الشركات في ربط علاقة حميمة مع زبائنها و تحقيق رضاهم، حيث قسم الكاتب الخطوات إلى قسمين:

أولاً: الخطوات التحليلية، وتؤدي بدورها بتطوير و فهم أفضل للزبائن وذلك بـ :

- تحديد الزبائن بشكل فردي (Identify): حيث يقوم الشركة في هذه المرحلة بتحديد ومعرفة الزبائن بشكل فردي أي معرفة كل زبون على حدا، لأنه من الصعب ان تكون الشركة على علاقة مع جمهور من الزبائن، كذلك وقبل أن تتمكن الشركة من إنشاء علاقات من اللازم عليها تحديد الزبائن أولاً، ومن هنا يبرز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالشركة التي تمتلك قاعدة بيانات عن زبائنها تكون لها القدرة أكثر على تحديدهم.
- تمييز الزبائن كل على حدى (Differentiate): تختلف طبائع الزبائن وسلوكاتهم عن بعضها البعض، سواء من حيث قيمتها لدى الشركة، أو ما يحتاجونه من سلوكيات وخدمات تخلق (أو تدمر) القيمة، ووسائل التواصل الاجتماعي تسهل هاته العملية أيضا وتختصرها كونها تمثل قاعدة بيانات كبرى يمكن استعمالها لهذا الغرض.

<sup>1</sup> <http://www.ibedaya.com/755> , (site consulté le 19/04/2014, à 16h38).

ثانيا: الخطوات التنفيذية (التشغيلية):

- الخطوات التشغيلية هي الطريقة التي تقدم تجربة محددة للزبائن وذلك من خلال:
- التفاعل مع الزبائن (Interact): تنبع العلاقة أساسا من التفاعل فالعلاقة التي يُعتمد فيها على بعض التفاعل بين الطرفين بحيث تكون فعالة من حيث التكلفة، وبالتالي دفع المزيد والمزيد من التفاعلات ضمن اتجاهات و قنوات أكثر كفاءة.
- تخصيص الزبائن (Customize): تأتي إدارة علاقات الزبائن عندما تتصرف بشكل مختلف تجاه زبائنك، وسمي هذا بـ "التخصيص" على الرغم من أنه لا يتحدث بالضرورة عن تخصيص المنتج أو الخدمة، ولكن طالما يعالج كل زبون بشكل مختلف عن غيره، بناء على المعرفة باختلافاتهم فهو ما يسمى بـ "تخصيص" معاملة الزبون.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

هناك عديد الدراسات التي تطرقت إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج التسويقية للشركات وأثرها على جمهور المستهلكين وعلى مردودية الشركة في حد ذاتها، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع

اختلفت الدراسات والبحوث التي تتطرق إلى موضوع شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في مجال إدارة الأعمال والتسويق، وهنا سنستعرض بعضا منها.

### الفرع الأول: الدراسات الأجنبية

#### دراسة لشركة (Digital Surgeons)

حيث جاءت الدراسة بعنوان "مستخدمي الفيس بوك وتويتر خلال 2010" (Social demographics) من طرف شركة (Digital Surgeons) والمتخصصة بتسويق العلامات التجارية علي الشبكات الاجتماعية، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى قوة الشبكات الاجتماعية وجذبها لشرائح المستخدمين، واختارت الدراسة الشبكتين الفيسبوك وتويتر كونهما الأكثر إقبالا وانتشارا على المستوى العالمي، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك فترة الدراسة 2010، حوالي 500 مليون مستخدم بينما عدد مستخدمي تويتر 106 مليون مستخدم، وحاولت الدراسة التعرف على سلوك هؤلاء المستخدمين، من أين يأتي هؤلاء المستخدمين، كذلك نسبة استخدام الهواتف النقالة للتصفح و التفاعل عبر هاته الشبكتين ... إلخ وحسب نتائج الدراسة فإن نسبة المستخدمين حسب الجنس جد متقاربة، فنسبة الذكور عبر الفيسبوك وتويتر كانت على التوالي (46%) و(48%)، بينما نسبة الإناث فهي أيضا على التوالي (54%) للفيسبوك و(52%) لتويتر .

- كما تعد نسبة إهتمام المستخدمين بالفيسبوك وتويتر جد متقاربة حيث كانت على التوالي (88%) و(87%) وهي نسبة جد عالية توجي إلى نمو هاته الشبكات أما عن نسبة مستخدمي الفيسبوك الدائمين بشكل يومي قدرت بـ (41%) ، بينما نسبة المستخدمين الدائمين عبر تويتر كان فقط (27%) .

- نسبة تسجيلات الدخول من الهواتف النقالة لشبكة الفيسبوك (30%)، في حين أكدت الدراسة أن الداخلين عبر الهواتف لتويتر أكثر أي بنسبة (37%).

- أشارت الدراسة أيضا إلى أن نسبة المهتمين بالعلامات التجارية عبر الفيسبوك وصلت إلى (40%)، في حين بلغت نسبتهم عبر تويتر (25%) فقط، وهو ما يكون إشارة إلى مختلف الشركات ورجال الأعمال للإستثمار في هذا السوق الجذاب، وفي نفس السياق كان (51%) من مهتمين بالعلامات التجارية عبر الفيسبوك يقومون بشراء هاته العلامات، و(67%) منهم في تويتر يقومون باختيار علامتهم التجارية التي يتابعونها على الشبكة.

- نسبة المستخدمين المحدثين لحساباتهم الشخصية عبر الفيسبوك بشكل يومي (12%)، بينما كانت النسبة جد متباينة على تويتر فكانت (52%).

كما ذكر المصدر إن معظم الدراسة قامت علي دراسة سلوك وتريكية المستخدمين داخل الولايات المتحدة، وبالرغم من الاختلاف الواضح في الاستخدام بين (الفيس بوك وتويتر)، إلا أن الدراسة توضح مدى قوة الشبكات الاجتماعية وجذبها لطبقات المجتمع المختلفة، ومن الجديد بالذكر أن إحدى الدراسات أثبتت وجود ما يسمى: (الضمير الافتراضي)، والذي تكون نتيجة استخدام الشبكات الاجتماعية<sup>1</sup>.

#### دراسة لشركة (Generix Group, Oct 2013)

حيث قامت شركة (generics group) بدراسة حول " الفرنسيين و الإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي " لمعرفة مدى أثر الإعلانات و الإشهارات على شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع الفرنسي، وهل حيث قامت الدراسة بطرح استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 1006 شخص مثلوا المجتمع الفرنسي، وتمت الدراسة من 12 إلى 14 من شهر أكتوبر لسنة 2013 حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- نسبة 19% فقط ممن يتأثرون في قراراتهم الشرائية بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، انستجرام...) وهي نسبة جد ضعيفة بالنسبة لباقي الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث (60%) ممن تأثروا في قراراتهم الشرائية من خلال الإشهارات عبر البريد الإلكتروني، و(56%) ممن قاموا بالشراء بعد رأيهم لتوصيات وتعليقات على شبكة الأنترنت عموما، في حين (45%) اشتروا منتجات بعد تلقيهم إعلانات عبر التلفاز، و (19%) بعد سماعهم لإعلانات عبر الراديو، و(15%) قاموا بالشراء بعد تلقيهم لإعلانات عبر الرسائل النصية (sms). أي أن الفرنسيين لا يباليون كثيرا بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- كما بينت الدراسة أن (75%) ممن يحققون مشتريات عبر أو تأثرا بشبكات التواصل الاجتماعي لا يتأثرون أبدا بالمجتمع المحيط على الشبكة، في حين يتأثر ما نسبتهم (10%) من المستقيمين بردود وتوصيات المجتمع المحيط عبر الشبكة أما (15%) فانادرا ما يتأثرون بذلك أثناء قراراتهم الشرائية.

<sup>1</sup> <http://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/social-demographics-2010-a-fresh-look-at-facebook-and-twitter>, (site consulté le 28/04/2014 à 20h00).



- ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن غالبية المستقصين يرون بأن الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعية غير نافعة أبداً، في حين يرى الأقلية عكس ذلك لأنها تعطيهم صورة جيدة عم العلامة وتكسبهم الاحساس بأنهم قريبين منها حسب إجاباتهم، لذا فنرى أن (83%) منهم لا يشجعون على زيادة الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية.<sup>1</sup>

### دراسة "Manuela Teixeira"

دراسة " استخدام للشبكات الاجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق"، حيث كان هدفت الدراسة إلى جانين: الأول لاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة للاتصال و من ناحية أخرى، توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في كيبك. حيث تم اجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الإخبارية ومستشاري التسويق عبر الأنترنت، بعد تم اختيارهم من ضمن أكثر 10 وكالات فعالة خلال الست أشهر التي سبقت الدراسة واستجاب فقط 04 منهم للقيام بالدراسة، وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداماً في كندا و كيبك لا تزال، كما أن ومبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقاً، حيث غالباً ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبحث فقط، وشركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة أنما الإستثمار في هاته الشبكة تستثمر وتكرس الموظفين المسؤولين للتفاعل وتنمية العلاقات مع الجمهور في كيبك، لأنها و كما يراها أحد المشاركين في الدراسة تعد استراتيجية طويلة الأجل مكلفة لبعض الشركات، كما ارتأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الأكثر إثارة للإهتمام وهو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة.

وقد توصلت الدراسة أيضاً إلى أن الويب الاجتماعي يعني تغييراً جذرياً في ثقافة الريادة في الأعمال وكبرى وسائل الاعلام، وأن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجياً وسوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة والتعاون وأخيراً أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح مجالات الحوار و التحادث مع مجتمع الشبكات الاجتماعية خاصة المؤثرين منهم و قادة الرأي، دمج العمليات التسويقية في الشبكات الاجتماعية و تنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: الدراسات العربية و المحلية

#### دراسة موقع بيت كوم :

بعنوان "استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا" كانت دراسة موقع بيت كوم، حيث قام هذا الموقع والذي يعد موقع التوظيف الأول في منطقة الخليج والشرق الأوسط ، من خلال طرح استبيان الكتروني على شبكة الأنترنت خلال الفترة الممتدة بين 27 فيفري و 13 ماي لسنة 2012 ، وذلك بمشاركة 15758 مشاركا من 12 بلد من منطقة الشريك الأوسط وشمال افريقيا من المهنيين . وذلك للإجابة أيضا عن التساؤل المطروح: هل تستخدم الشركات في

<sup>1</sup> [http://www.ifop.com/media/poll/2357-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/2357-1-study_file.pdf) , (site consulté le 28/04/2014 à 20h00).

<sup>2</sup> Manuela Teixeira, L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Canada, 2009.

منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا شبكات التواصل الاجتماعي على نحو فعال؟ ولما تستخدم هاته الشركات شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما هي الشبكة الاجتماعية الأكثر نجاحا في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا في مجال الأعمال؟، حسب الدراسة كانت النسب كالآتي:<sup>1</sup>

- أشار غالبية المشاركين أن استخدام الشركات في منطقة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي شائع و ذلك بنسبة 42.8% في حين يرى 34.2% أنه شائع بدرجة عالية، أما الباقين فهم يعتقدون أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة غير شائع؛

- كما أجاب نصف المشاركين (51.1%) الى ان شركاتهم تستخدم هاته الشبكات لاغراضها الاشهارية و التسويقية، ويُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لزيادة حضور وعرض العلامة التجارية، والتواصل والتفاعل مع العملاء، و بناء علاقات حميمة معهم، وتشجيع المبادرات الجديدة، والحفاظ على مكانة بارزة على الإنترنت. ووفقاً لنسبة 47,5% من المشاركين في استبيان بيت.كوم، كانت جهود وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة إلى حد كبير في استقطاب المتصفحين إلى موقع الشركة الخاص بها، في حين يرى 38,2% أنها نجحت في تحويل المتصفحين المهتمين إلى عملاء، كما ان شبكة الفيسبوك facebook من ضمن باقي الشبكات تعد الأكثر رواجاً و انتشاراً في العالم العربي 72.1% مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق فيها.

#### دراسة "محمد فراج عبدالوهاب":

دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ما هو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية، عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، و ما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟ ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة اعتمد الباحث على المنهج الاستكشافي في المبحث الأول، و ذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة، والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات من مصادرها الثانوية التي تخدم ذلك نظرياً، وأخيراً تم الإعتماد على المنهج التحليلي والتفسيري، حيث تم طرح إستبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة وكبار الموظفين بوزارة السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس، واختار الباحث موقع الفيسبوك على غرار باقي المواقع الاجتماعية الأخرى الذي يراه أكثر فاعلية واستخداماً في مجال التسويق الإلكتروني. وبذلك توصل الباحث في هذه الدراسة إلى عديد النتائج ولعل من أبرزها :

- الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 88% من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي؛
- الغالبية العظمى لإجابات المبحوثين ابدت قبولا على وجود مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي؛
- الغالبية الساحقة لآراء المبحوثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات، الخرائط الجغرافية و المسابقات، في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.bayt.com/ar/research-report-13522>, (site consulté le 28/04/2014 à 20h40).

<sup>2</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة أفريل 2012، مصر.

**دراسة "بوشنافة أحمد و ناصر نفيسة" :**

جاءت بعنوان " الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، حيث اشتركت هاته الدراسة مع موضوعنا في متغير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت إشكالية الدراسة عن دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي، ومن أهم ما توصل إليه الباحثان أن الشبكات الاجتماعية هي الوسط المناسب للتسويق السياحي كونها تتيح للزائرين بالقيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه، كذا أن التسويق الافتراضي يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كإلغاء الوسطاء مثلا، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوف تشهد تزايدا في الطلب كمادة مستقبلة وأن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية.<sup>1</sup>

**دراسة "خري عبد الناصر" 2013:**

حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، قام خري عبد الناصر أستاذ مساعد بمدرسة الدراسات العليا التجارية، بدراسة ألقاها في محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية و ذلك يوم 2013/04/08 في إطار نشاطات المعهد المتعلقة بإحياء مناسبة يوم العلم، حيث قام بدراسة وصفية لعينة من المؤسسات حيث اختار شركات جازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الإتصالات وهو ما تشابه فيه مع دراستنا إلا أنه اقتصر في دراسته على الأسلوب الوصفي لصفحات المؤسسات المدروسة حيث قام بطرح التساؤلات التالية: ماذا نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يكون التسويق من خلالها؟ وما مدى استغلاله من طرف المؤسسات الجزائرية؟ وبذلك تطرق إلى عديد التعريفات التي تجيب عن هاته التساؤلات وأخيرا بمسح سطحي لصفحات مؤسسات جازي، موبيليس وأوريدو ثم قارن بينهم من خلال عدد المشاركين على صفحات الفيسبوك، وعدد مشاهدات اليوتيوب ذلك خلال شهر فيفري 2013.

توصل أخيرا إلى أن شركة أوريدو (نجمة سابقا) تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة جازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيسبوك أو اليوتيوب، وأخيرا أشار الباحث إلى ضرورة توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والإستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية، كذا إدارة علاقة جيدة مع الزبائن و تحسين موضعها التنافسي.<sup>2</sup>

وتشترك هاته الدراسة كثيرا مع دراستنا إلا أننا حاولنا التعمق أكثر وتخصيص دورها في إدارة العلاقة مع الزبون، كما أننا اعتمدنا على الأسلوب التطبيقي لإثبات نتائج الدراسة كونها تعطي نظرة واقعية أكثر من المعالجة الوصفية.

<sup>1</sup> بوشنافة أحمد، ناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مرجع سابق.

<sup>2</sup> خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مرجع سابق.

### خلاصة الفصل الأول

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الظاهرة أو الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الإتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن، أي تحسين إدارة أو تسيير العلاقة مع هؤلاء زبائنها، لتحقيق ولائهم و رضاهم.

إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنها في نمو وتسارع كبير، نظرا للدور الفاعل الذي يقوم به في تحقيق وتجسيد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون القائم على المشاركة و التفاعل، وهو ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني.

### تمهيد:

لقد تم الإشارة سابقا من خلال الفصل النظري إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي أصبحت أداة فعالة لإدارة علاقات الزبائن، بالتالي تحقيق رضا وولاء هؤلاء الزبائن، و ذلك من خلال التواصل و التفاعل المستمر والمتواصل الذي تتيحه هذه الشبكات الإجتماعية، لذا فسنحاول إثبات ذلك تطبيقيا من خلال هذا الفصل وذلك بدراسة دور شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع زبائن شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر الثلاث و ذلك بالتطرق إلى عديد النقاط أبرزها إختبار فرضيات الدراسة التي تنص على مكانة شبكات التواصل الإجتماعي في حياة الأفراد، كذا عن أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدراك زبائن شركات الهاتف النقال، وأخيرا دور شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع زبائن قطاع الهاتف النقال وتحقيق رضائهم وولائهم.

### المبحث الاول: الطريقة و الأدوات المستخدمة

#### المطلب الاول: طريقة الدراسة

#### الفرع الاول: مجتمع الدراسة و العينة

##### أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركى شبكات التواصل الإجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين و شباب و كهول، و هو مجتمع دراسة كبير كون شبكات التواصل الإجتماعي تعرف رواجاً كبيراً و إقبالاً واسعاً، و إدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة كالفيسبوك و تويتر قوقل بلس، ... إلخ، لذلك تم إختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع زبائن شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر ( أوريدو، جازي، موبيليس)، و ذلك من خلال مختلف البرامج و الإعلانات التسويقية عبر صفحات الفيسبوك و تويتر ، قوقل بلس، اليوتيوب و غيرها من شبكات التواصل الإجتماعية العالمية.

##### ثانياً: عينة الدراسة

إشتملت العينة على 120 من متبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر الثلاث ( أوريدو، جازي و موبيليس)، من مختلف المستويات و الأصناف، حيث تم استبعاد 20 عينات نظراً لعدم الجدية في الاجابات من طرف المستجوبين، وكذا لعدم متابعة بعضهم لصفحات الشركات المدروسة أوريدو، جازي وموبيليس، و تم الاعتماد على 100 عينة في الدراسة.

##### ثالثاً: طريقة جمع البيانات

تم اختيار شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، جازي وموبيليس) من أجل معرفة دور صفحاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة علاقات زبائنها، كونها أكثر الصفحات الجزائرية تطبيقاً لمفهوم التسويق داخل حساباتها عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

تم جمع البيانات من خلال استبيان، وزع 80 نسخة منها داخل معاهد الجامعة، و 40 الباقية وزعت كمرقق عبر شبكة الفيسبوك.

##### الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

##### أولاً: التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

و هو المتغير المستقل في هذه الدراسة حيث يتمثل في توظيف شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر لشبكات التواصل الإجتماعي في الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة لأجل تحسين وإدارة علاقتها مع زبائنها، ويساعدها أيضاً للحصول على معلومات هؤلاء الزبائن بأقل الجهود والتكاليف.

ثانيا: إدارة العلاقة مع الزبون

كما سبق وتم الإشارة إليه في الجانب النظري لإدارة العلاقة مع الزبون CRM هي إستراتيجية منظمة وأسلوب متكامل بين الشركة وزبائنها تقوم على الإتصال المستمر، التحوار والتشاور المتبادل بين الطرفين، لأجل الإحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم وولائهم.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة

الفرع الاول: الإستبيان

جاءت إستمارة الإستبيان متضمنة ل 23 سؤالاً، حيث كانت من الأسئلة المغلقة و المفتوحة، و التي تحتمل إجابة واحدة أو أكثر، و قد تم الإعتماد على هذا النوع من الأسئلة في إعداد وتصميم إستمارة الإستبيان، لضمان السهولة و الدقة في الإجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية والمهنية، حيث كانت الأسئلة سهلة و محددة تساعد على تسهيل الدراسة.

وفيما يخص الأسئلة التي تضمنتها إستمارة الإستبيان، فقد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كما يلي:

**المحور الأول:** تضمن أسئلة متنوعة تكشف مدى أهمية شبكات التواصل الإجتماعي في حياة الأفراد المعاصرين و مكانتها حسبهم.

**المحور الثاني:** تضمن أسئلة عن خصائص التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي ومزاياه، و أكثر الوسائل فعالية فيه.

**المحور الثالث:** تضمن أسئلة ترمي لمعرفة أثر و دور شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن و تحقيق رضائهم وولائهم.

الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التجميع النهائي لاستمارات الاستبيان، قام الطالب بتجميع البيانات المحصلة وتفرغها في كل من برنامج Excel وبرنامج SPSS20 وذلك حسب طبيعة المعلومة.

وفيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة جداول تم استخلاصها بالاعتماد على برامج المذكورة سابقا، وبنفس البرامج تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطي وضوحا أكثر وتسهل عمليتي الملاحظة والتحليل.

صدق وثبات الأداة:

للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس المثلة بالاستبيان، تم اختبار مدى صدق الاستبيان باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) بالنسبة لاستمارة الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	21

المصدر: مخرجات SPSS

وقد بلغ معامل الثبات ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللاستبيان بشكل عام 0,721 وهي نسبة تدل على مستوى قوي من الثبات والمصدقية لأداة القياس.

### المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

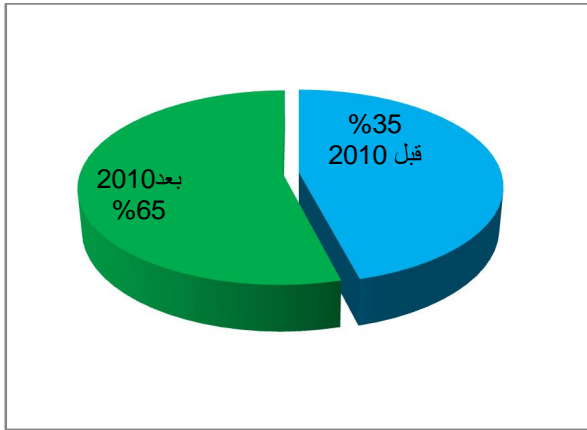
سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا اليها و هي تنقسم الى مطلبين فالمطلب الاول من هذا المبحث يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان ، و النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات اما الجزء الثاني فيهتم بتفسير النتائج و تحليلها ثم ربط النتائج بالفرضيات .

#### المطلب الاول: نتائج الدراسة

##### الفرع الثاني : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

#### 1- تاريخ الإنضمام و المشاركة في شبكات التواصل الإجتماعي

الشكل (1-2): تاريخ المشاركة على شبكات التواصل الإجتماعي



الجدول (1-2): تاريخ المشاركة على شبكات التواصل الإجتماعي

Q1	التكرارات	النسب المئوية
قبل 2010	35	35
بعد 2010	65	65
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من بيانات الجدول و الشكل السابقين ان ما نسبته 35% من افراد العينة كانت مشاركتهم على شبكات التواصل الإجتماعي قبل 2010 فيما نجد أن ما نسبته 65% من العينة المأخوذة كان اشتراكهم بعد 2010.

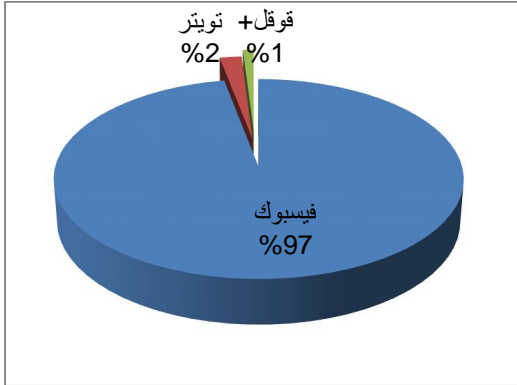


2- الشبكات الأكثر تصفحا:

الجدول (2-2): الشبكات الأكثر تصفحا

Q2	التكرارات	النسب المئوية
فيسبوك	97	97.0
تويتر	2	2.0
قوقل+	1	1.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

الشكل (2-2): الشبكات الأكثر تصفحا



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

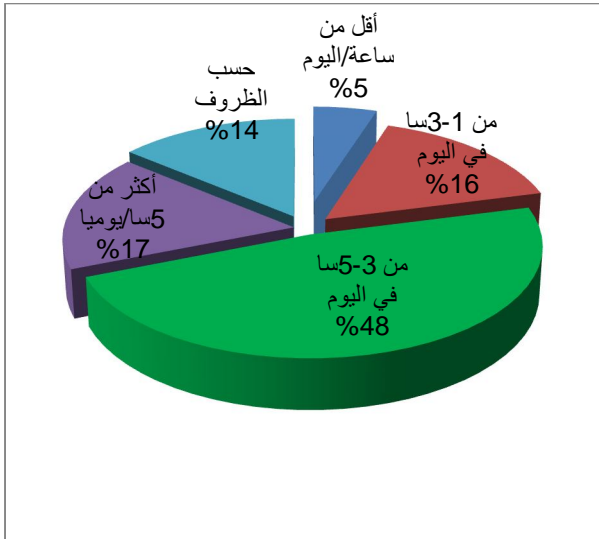
يتضح من بيانات الجدول و الشكل السابقين ان ما نسبته 97% من افراد العينة يتصفحون الفيسبوك بصفة أكثر من غيره من الشبكات الإجتماعية فيما نجد أن ما نسبته 2% من العينة المأخوذة يتصفحون تويتر أكثر أما 1% الباقية فهم يتصفحون شبكة قوقل بلس.

3- معدل تصفح شبكات التواصل الإجتماعي:

الجدول (3-2): معدل تصفح شبكات التواصل ج

Q3	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ساعة/ اليوم	5	5.0
من 1-3 سا/ اليوم	16	16.0
من 3-5 سا/ اليوم	48	0.48
أكثر من 5 سا/يوميا	17	17.0
حسب الظروف	14	14.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

الشكل (3-2): معدل تصفح شبكات التواصل ج

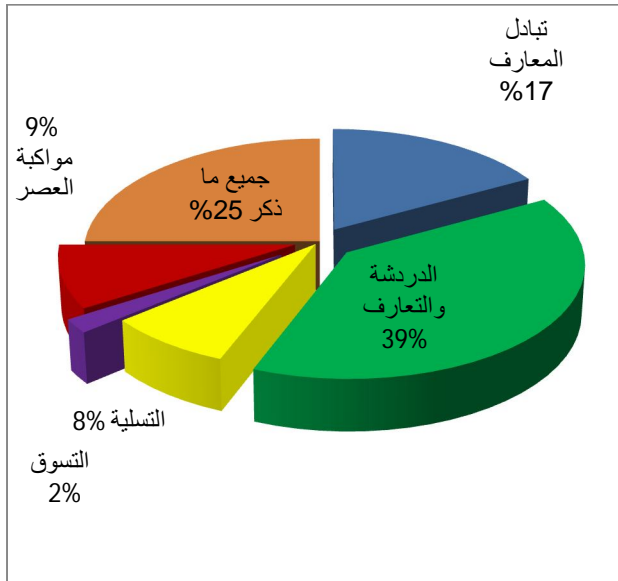


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن 5% من أفراد العينة يتصفحون حساباتهم على شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة أقل من ساعة في اليوم، و ما نسبته 16% منهم يتصفحون حساباتهم بين 1 إلى 3 ساعات يوميا، فيما يتصفح 48% منهم حساباتهم من 3 إلى 5 ساعات يوميا، أما ما نسبته 17% من أفراد العينة فهم يتصفحون حساباتهم أكثر من 5 ساعات يوميا، فيما يتصفح ما نسبته 14% من أفراد العينة حساباتهم حسب ظروفهم.

4- الهدف من المشاركة في شبكات التواصل الإجتماعي

الشكل (2-4) هدف المشاركة عبر ش ت ج



الجدول (2-4) هدف المشاركة عبر ش ت ج

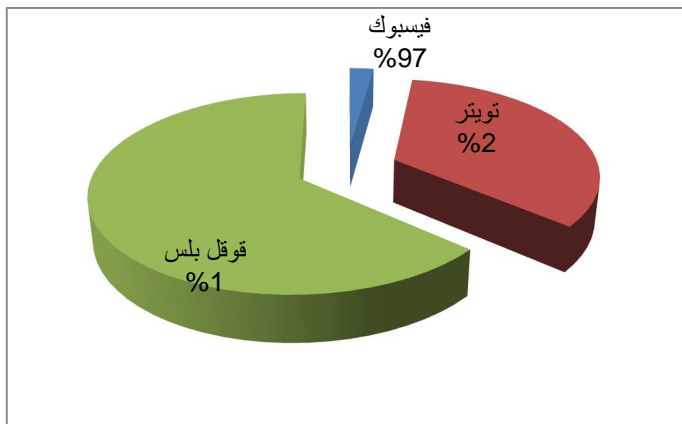
Q4	التكرارات	النسب المئوية
تبادل المعارف	17	17.0
الدردشة والتعارف	39	39.0
التسلية	8	8.0
التسوق	2	2.0
مواكبة العصر	9	9.0
جميع ما ذكر	25	25.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول و الشكل السابقين أن 17% من أفراد العينة كان هدفهم من الإشتراك على صفحات شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة لأجل تبادل المعارف والخبرات، و 39% لأجل التعارف والدردشة مع الأصدقاء والأقارب... إلخ، 8% منهم كان انضمامهم لأجل التسلية، كذا نسبة 2% فقط منهم لأجل التسوق، فيما كان نسبة 9% من أفراد العينة هو مواكبة العصر أما 25% فهدفهم المزج بين كل ما سبق من الذكر.

5- الشبكات المناسبة لتسويق المنتجات و الخدمات

الشكل (2-5): الشبكات الفعالة في التسويق



الشكل (2-5): الشبكات الفعالة في التسويق

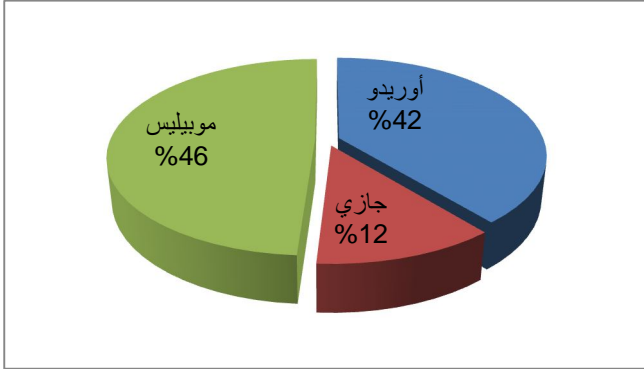
Q5	التكرارات	النسب المئوية
فيسبوك	97	97.0
تويتر	2	2.0
قوقل +	1	1.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن 97% من أفراد العينة يرون أن الفيسبوك هو الشبكة المناسبة و الفعالة في تسويق السلع و الخدمات، ويرى نسبة 2% من أفراد العينة أن تويتر هو الوسيلة الأكثر فعالية للتسويق، في حين يرى ما نسبته 1% أن شبكة قوقل بلس هي الشبكة المناسبة لتسويق المنجات و الخدمات.

6- توزيع متبعي شركات أوريدو، جازي وموبيليس عبر شبكات التواصل الإجتماعي:

الجدول (6-2): متبعي أوريدو، جازي و موبيليس على شبكات التواصل الإجتماعي



الجدول (6-2): متبعي أوريدو، جازي و موبيليس على شبكات التواصل الإجتماعي

Q6	التكرارات	النسب المئوية
أوريدو	42	39.0
جازي	12	12.0
موبيليس	46	49.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

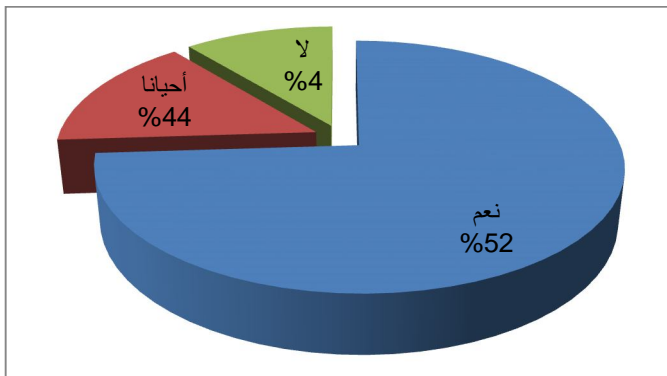
المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة متبعي شركة أوريدو (نجمة سابقا) على شبكات التواصل الإجتماعي بلغت 42% ، أما شركة جازي فبنسبة 12% فقط من أفراد العينة، فيما بلغت نسبة متبعي شركة موبيليس 46%.

7- معدل الإنتباه لعروض و إعلانات شركات قطاع الهاتف النقال أوريدو، جازي وموبيليس المسوقة عبر شبكات

التواصل الإجتماعي:

الشكل (7-2): معدل الإنتباه للإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعية



الشكل (7-2): معدل الإنتباه للإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعية

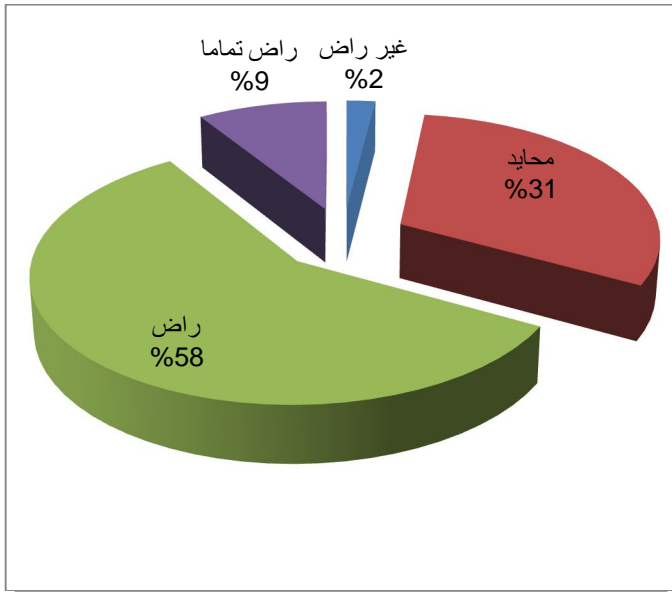
Q7	التكرارات	النسب المئوية
نعم	52	52.0
أحيانا	44	44.0
لا	4	4.0
<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين اللذان يوضحان معدل إنتباه أفراد العينة المدروسة لعروض وإعلانات شركات قطاع الهاتف النقال أوريدو، جازي وموبيليس المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، و بذلك كان نسبة 52% منهم ممن تشدهم الإعلانات المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، في حين تشد إنتباه 44% منهم أحيانا، أما نسبة 4% فهم لا ينتبهون إليها إطلاقا.

8- درجة الثقة بالعروض و الإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الإجتماعي

الشكل (2-8) درجة الثقة بالإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعي



الجدول (2-8) درجة الثقة بالإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعي

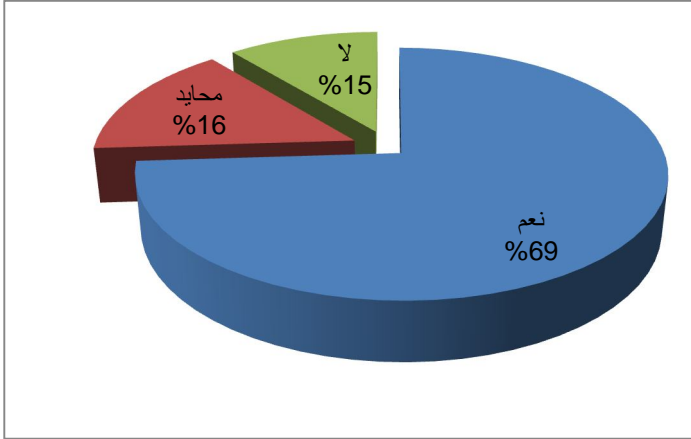
Q8	التكرارات	النسب المئوية
غير راض	2	2.0
محايد	31	31.0
راض	58	85.0
راض تماما	9	9.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول و الشكل السابقين أن نسبة 2% فقط من أفراد العينة غير راضين بالعروض و الإعلانات التي تقدمها شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر عبر شبكات التواصل الإجتماعي ولا يثقون بها، أما نسبة 31% فقد أبدوا موقفا محايدا تجاه هذا السؤال، في حين نرى بأن 58% من العينة راضين عن العروض و الإعلانات المسوقة عبر صفحات شركات الهاتف النقال و يثقون بها، كذلك 9% من العينة راضين كل الرضا عن عروض و إعلانات أوريدو، جازي وموبيليس على صفحاتها الإجتماعية.

9- شبكات التواصل الإجتماعي تختصر الجهد والوقت في عملية البحث:

الجدول (9-2): إختصار الوقت والجهد في شبكات التواصل الإجتماعي



الجدول (9-2): إختصار الوقت والجهد في شبكات التواصل الإجتماعي

Q9	التكرارات	النسب المئوية
نعم	69	69.0
محايد	16	16.0
لا	15	15.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

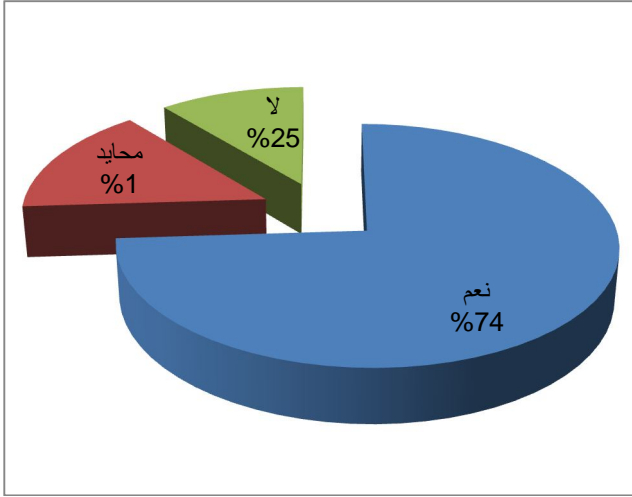
المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يرى 69% من العينة أن شبكات التواصل الإجتماعي تختصر الوقت و الجهد مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية، في حين أبدى 16% منهم موقف محايدا تجاه ذلك، أما نسبة 15% فهم لا يرون أنها تختصر وقتا ولا جهدا.

10- شركات أوريدو، جازي و موبيليس تتيح فرصة طرح ملاحظات و استفسارات عن الخدمات المقدمة من خلال شبكات التواصل الإجتماعي:

الجدول (10-2): إتاحة فرصة التواصل والتحاور من خلال شبكات التواصل الإجتماعي

Q10	التكرارات	النسب المئوية
نعم	74	74.0
محايد	1	1.0
لا	25	25.0



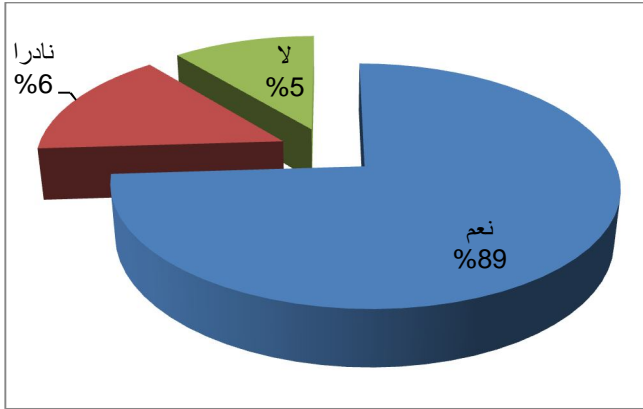
Total	100	100
-------	-----	-----

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يرى 74% من العينة أن شركات أوريدو، جازي وموبيليس تمنح زبائنهم فرصة طرح ملاحظات واستفسارات عن مختلف العروض و الإعلانات من خلال حساباتها على الشبكات الإجتماعية أي التواصل والتحاوور بين الشركات وزبائنهم، كما اتخذ 1% من المستجوبين موقف الحياد في هذا السؤال و لم يختاروا اتجاه معين ، في حين نرى بأن 25% من العينة يجدون بأن الشركات المدروسة لا تمنحهم فرصة لطرح استفسارات أو ارائهم حول خدماتها.

#### 11- متابعة شركات أوريدو، جازي و موبيليس لحساباتها و التواصل المستمر على صفحاتها:

الجدول (11-2): متابعة شركات أوريدو، موبيليس والشكل (11-2): متابعة شركات أوريدو، موبيليس و جازي حساباتها و التواصل المستمر على صفحاتها



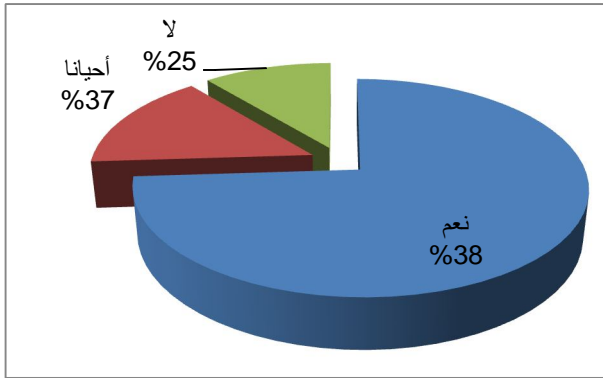
Q11	التكرارات	النسب المئوية
نعم	89	89.0
نادرا	6	6.0
لا	5	5.0
Total	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل اللذان سبقا، نلاحظ أن ما نسبته 89% من العينة يرون أن شركات أوريدو، جازي وموبيليس يتابعون صفحاتهم لحظة بلحظة و يتواصلون معهم باستمرار على الشبكات الإجتماعية في حين يرى 6% أنهم نادرا ما يتابعون صفحاتهم، أما 5% فهم يرون أن شركات قطاع الهاتف النقال لا يتابعون حساباتهم ولا يتواصلون مع زبائنهم إطلاقا.

#### 12- الثقة بآراء و نصائح الأصدقاء عبر الفيسبوك، تويتر ... إلخ عند توصيتهم بشراء منتج:

الشكل (2-12): الثقة بآراء الأصدقاء على ش ت ج



الجدول (2-12): الثقة بآراء الأصدقاء على ش ت ج

Q12	التكرارات	النسب المئوية
نعم	38	38.0
أحيانا	37	37.0
لا	25	25.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

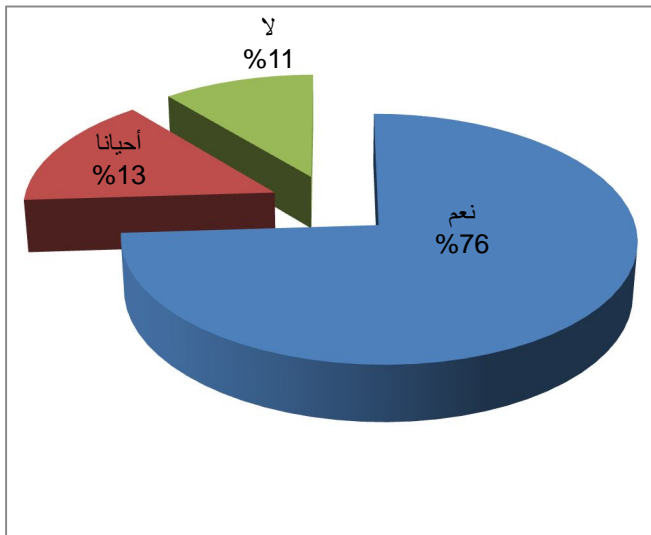
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين يتضح أن 38% من المستجوبين يتأثرون بثقون بآراء أصدقائهم ومجتمعهم على الفيسبوك أو تويتر أو غيرهم من الشبكات الإجتماعية الأخرى، في حين نلاحظ أن 37% من العينة يثقون أحيانا بآراء أصدقائهم على الشبكة، كذا نسبة 25% فهم لا يبالون أبدا لآراء أصدقائهم و مجتمعهم عبر الشبكات الإجتماعية المختلفة.

### 13- الغرض لمتابعة صفحات أوريديو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الإجتماعي

1/ معرفة و تتبع الإعلانات و عروض الشركة:

الشكل (2-13): معرفة و تتبع الإعلانات و عروض الشركة على ش ت ج



الجدول (2-13): معرفة و تتبع الإعلانات و عروض الشركة على ش ت ج

Q13a	التكرارات	النسب المئوية
نعم	76	76.0
محايد	13	13.0
لا	11	11.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

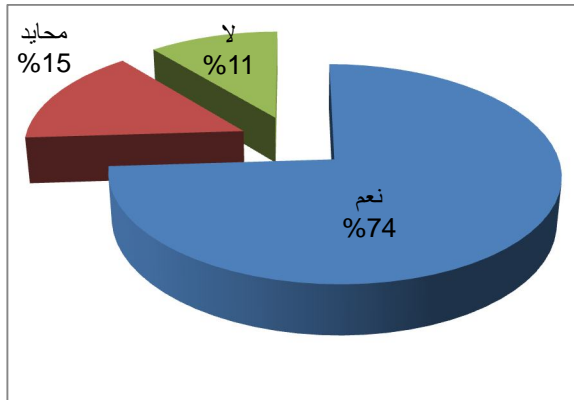
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 76% من العينة المدروسة يتابعون صفحات شركات الهاتف النقال عبر شبكات التواصل الاجتماعي لغرض معرفة وتتبع إعلانات وعروض الشركة، كذلك نسبة 13% منهم أبدوا موقفا محايدا تجاه ذلك، في حين أن 11% منهم ليس غرضهم تتبع و معرفة اعلانات و عروض الشركة.

2/التواصل و التحوار السريع مع الشركة:

الشكل (2-14): التواصل و التحوار السريع

الجدول (2-14): التواصل و التحوار السريع



Q13b	التكرارات	النسب المئوية
نعم	74	74.0
محايد	15	15.0
لا	11	11.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول و الشكل السابقين يتضح جليا أن نسبة 74% من العينة يتابعون صفحات أوريدو، جازي، موبيليس، لغرض التواصل والتحوار اللحظي مع الشركة، أما نسبة 15% فأبدوا موقف الحياد حيال هذا السؤال، في حين أن 11% ليس غرضهم التواصل و التحوار السريع مع الشركة، فلديهم أغراضا أخرى.

3/المتابعة و المشاركة و التعليق على فعاليات الشركة:

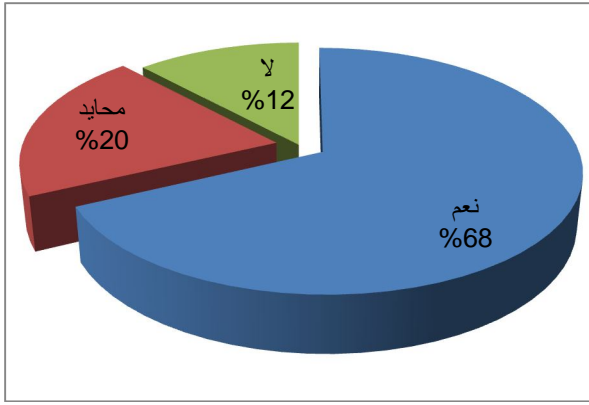
الشكل (2-15): المتابعة و المشاركة و التعليق

الجدول (2-15): المتابعة و المشاركة و التعليق

على فعاليات الشركة

على فعاليات الشركة





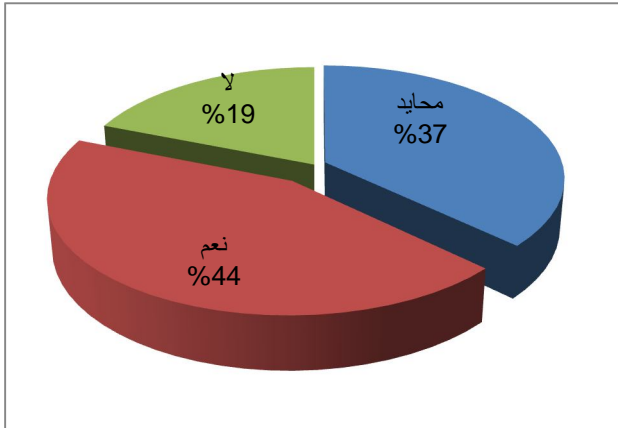
Q13c	التكرارات	النسب المئوية
نعم	68	68.0
محاييد	20	20.0
لا	12	12.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الملاحظة للجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 68% من العينة غرضهم من الإنضمام لصفحات أوريدو، جازي وموبيليس هو متابعة فعاليات الشركة و المشاركة فيها و التعليق عليها، 20% منهم أبدوا موقف الحياد تجاه هذا السؤال، في حين لا يجد 12% من العينة أن ذلك هو غرضهم من المشاركة عبر صفحات الشركات المعنية.

4/ المتابعة لملاً الفراغ:

الشكل (2-16): متابعة صفحات أوريدو، موبيليس و جازي لملاً الفراغ



الجدول (2-16): متابعة صفحات أوريدو، موبيليس و جازي لملاً الفراغ

Q13d	التكرارات	النسب المئوية
نعم	44	37.0
محاييد	37	44.0
لا	19	19.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الملاحظة للجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 44% من العينة غرضهم من الإنضمام لصفحات أوريدو، جازي وموبيليس هو الترفيه و ملاً أوقات فراغهم، 37% منهم أبدوا موقف الحياد تجاه هذا السؤال، في حين لا يجد 19% من العينة أن ذلك هو غرضهم من المشاركة عبر صفحات شركات الهاتف النقال الثلاث.

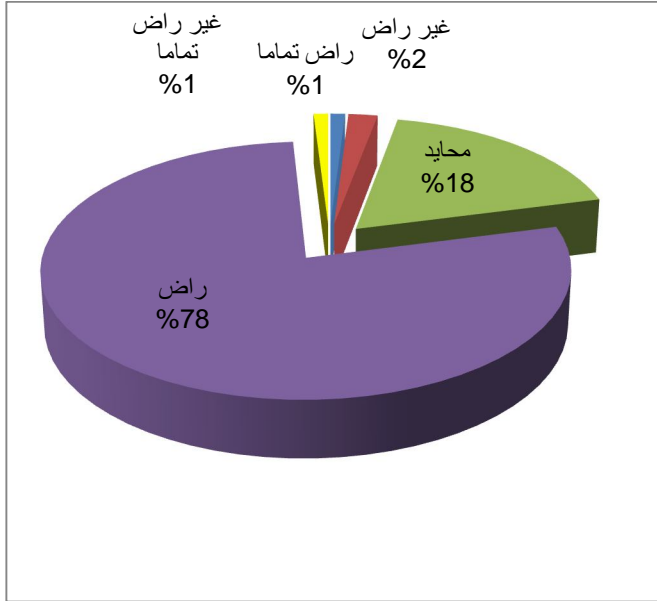
14- تقييم درجة الرضا عن المحتوى الذي تقدمه صفحات أوريدو، جازي وموبيليس على الفيسبوك تويتر، قوقل+، اليوتيوب ... إلخ.

الجدول (17-2): درجة الرضا عن محتوى صفحات أوريدو، جازي وموبيليس

أوريدو، جازي وموبيليس

النسب المئوية	التكرارات	Q14
1.0	1	غير راض تماما
2.0	2	غير راض
18.0	18	محايد
78.0	78	راض
1.0	1	راض تماما
100.0	100	<b>Total</b>

أوريدو، جازي وموبيليس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول و الشكل السابقين يتضح جليا أن نسبة 1% فقط من العينة غير راضين تماما عن المحتوى الذي تقدمه صفحات أوريدو، جازي، موبيليس، عبر شبكات التواصل الإجتماعي، ونسبة 2% فهم غير راضين كذلك أما نسبة 18% من العينة فأبدوا موقف الحياد حيال هذا السؤال، في حين أن 78% أعرضوا عن رضاهم عن محتوى صفحات أوريدو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الإجتماعي، كما وضح نسبة 1% المتبقية عن رضاهم التام عن المحتوى المعروض.

15- زيادة الإقبال على صفحات أوريدو، جازي، موبيليس المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي مستقبلا:

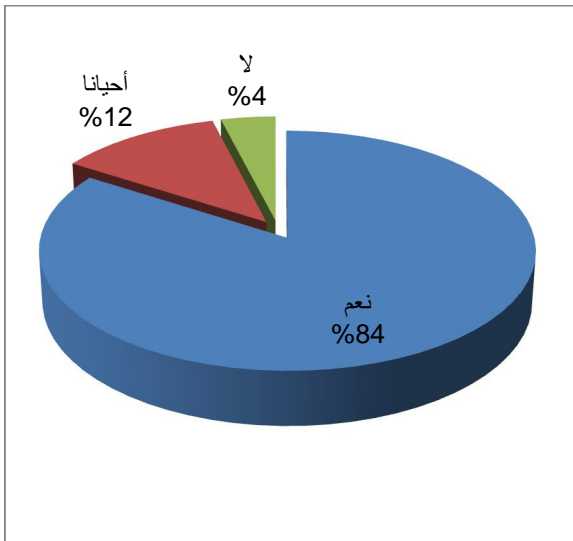
الجدول (18-2): زيادة الإقبال على صفحات أوريدو، جازي وموبيليس مستقبلا

أوريدو، جازي وموبيليس مستقبلا

النسب المئوية	التكرارات	Q15
84.0	84	نعم
12.0	12	محايد
4.0	4	لا
100.0	100	<b>Total</b>

الشكل (18-2): زيادة الإقبال على صفحات أوريدو، جازي وموبيليس مستقبلا

أوريدو، جازي وموبيليس مستقبلا



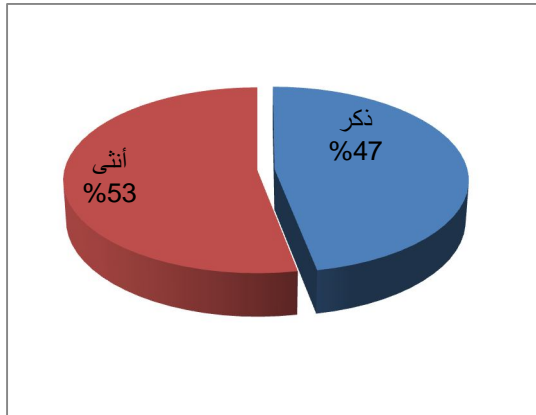
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين اللذان يوضحان نظرة مستقبلية لصفحات شركات الهاتف النقال نلاحظ أن ما نسبته 84% من العينة يرون ان الإقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي سيزداد مستقبلا، أما 12% فقد أبدوا موقفا محايدا تجاه هذا السؤال، فيما يرى 4% من أفراد العينة أنه لن يزداد مستقبلا.

الفرع الاول: المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة

1- الجنس:

الشكل (2-19): توزيع الجنس حسب أفراد العينة



الجدول (2-19): توزيع الجنس حسب أفراد العينة

Q1	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	47	47.0
أنثى	53	53.0
Total	100	100.0

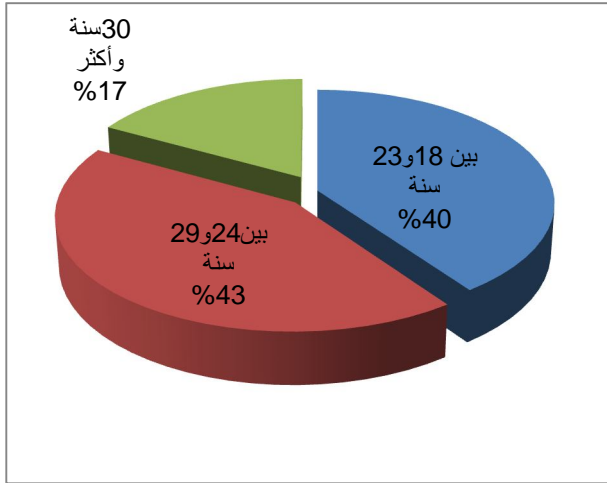
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن العينة تكونت من 47% من الذكور و 53% من الإناث.

2- العمر:

الشكل (2-20) عمر أفراد العينة

الجدول (2-20): عمر أفراد العينة



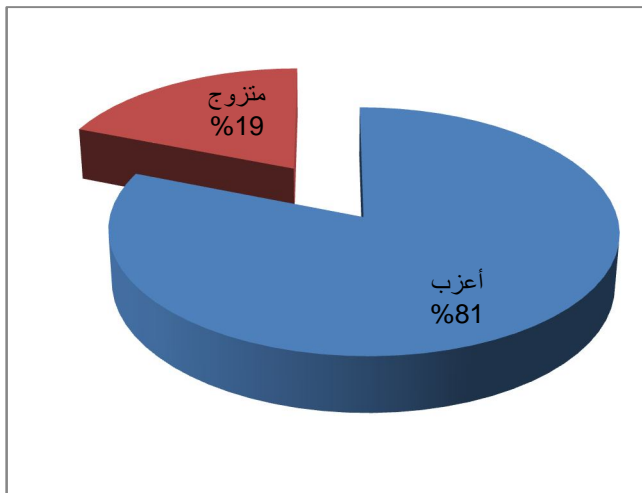
Q2	التكرارات	النسب المئوية
من 18-23 سنة	40	40.0
من 24-29 سنة	43	43.0
من 30 سنة فأكثر	17	17.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن 40% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 23 سنة، و 43% هم بين 24 و 29 سنة أما 17% المتبقية فهم ممن تتراوح أعمارهم من 30 سنة فأكثر.

### 3- الحالة الإجتماعية:

الشكل (2-21) الحالة الإجتماعية للعينة



الجدول (2-21): الحالة الإجتماعية للعينة

Q3	التكرارات	النسب المئوية
أعزب	81	81.0
متزوج	19	19.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 81% من العينة المدروسة عزاب فيما بلغت نسبة المتزوجين 19%.

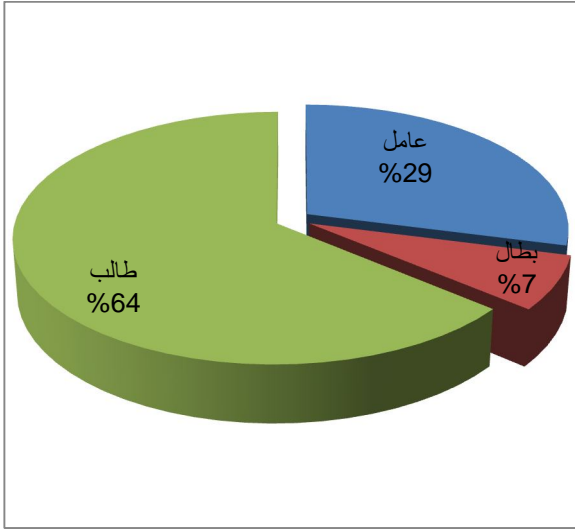
### 4- المهنة:

الجدول (2)-

(22): مهنة أفراد العينة

الشكل (2)-

(22) مهنة أفراد العينة



Q4	التكرارات	النسب المئوية
عامل	29	29.0
بطل	7	7.0
طالب	64	64.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

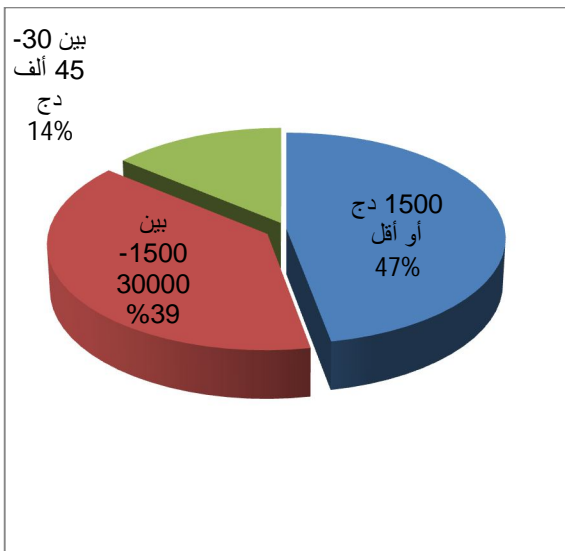
المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن 29% من أفراد العينة هم من العمال و الموظفين، أما 7% فهم بطالين، في حين بلغت نسبة الطلبة 64%.

5- مستوى الدخل الشهري:

الجدول (23-2): مستوى الدخل الشهري لأفراد العينة

الشكل (23-2): مستوى الدخل الشهري لأفراد العينة



Q5	التكرارات	النسب المئوية
1500 أو أقل	47	47.0
بين 1500-30000	39	39.0
بين 30000-45000	14	14.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

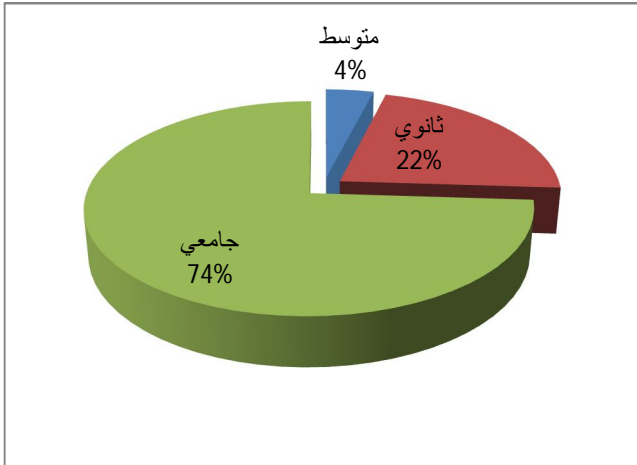
المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والشكل المرفق له و الذي يوضح مستويات الدخل لمختلف افراد العينة يتضح أن نسبة 47% من أفراد العينة يتقاضون مبلغ 1500 دج أو أقل، فيما يتقاضى 39% من العينة دخلا بين 1500 و 30000 دج ، في حين بلغت نسبة الفئة الذين يتقاضون دخلا بين 30000 و 45000 دج، 14% من العينة.

6- المستوى التعليمي:

الشكل (2-24): المستوى التعليمي لأفراد العينة

الجدول (2-24): المستوى التعليمي لأفراد العينة



Q6	التكرارات	النسب المئوية
متوسط	4	4.0
ثانوي	22	22.0
جامعي	74	74.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول و الشكل السابقين يتضح أن نسبة 4% من العينة لديهم مستوى متوسط و 22% مستوى ثانوي، في حين أن 74% من العينة هم من الجامعيين و حاملي الشهادات العليا.

الفرع الثالث: النتائج المتعلقة بالفرضيات

الفرضية الأولى: تحتل شبكات التواصل الإجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد

للإجابة على الفرضية التالية تم طرح عدة أسئلة لمعرفة مكانة شبكات التواصل الإجتماعي في حياة الأفراد يمكن التطرق إليها

▪ منذ متى كانت مشاركتكم على شبكات التواصل الإجتماعي؟

من خلال الجدول (2-1) والذي يوضح تاريخ انخراط أفراد العينة في شبكات التواصل الإجتماعي، حيث يتضح أن 35% فقط كانت مشاركتهم قبل 2010 فيما شارك 65% من العينة بعد 2010 وهو ما يوضح إنتشار شبكات التواصل الإجتماعي المتواصل و المتزايد في السنوات الأخيرة.

▪ ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الإجتماعي؟

تم طرح هذا السؤال أيضا بالإستبيان لمعرفة معدل استخدام افراد العينة لشبكات التواصل الإجتماعي المتعددة، حيث و من نتائج الجدول (2-3) يتضح أن الغالبية منهم 48% يتصفحون حساباتهم من 3 إلى 5 ساعات يوميا، تليها الفئة الثانية بنسبة

17% ممن يتصفحون حساباتهم أكثر من 5 ساعات يوميا، ثم الفئة الثالثة بنسبة 16% يتصفحون حساباتهم من 1 ساعة إلى 3 ساعات يوميا، أما المتبقين 14% من العينة فهم لا يتصفحون حساباتهم بشكل منتظم ولا يراقبونه يوميا. هذه النسب توضح مكانة شبكات التواصل الاجتماعي الهامة في حياتهم اليومية حيث يمكن القول أن 86% من أفراد العينة يتصفحون حساباتهم بصفة يومية و منتظمة، وهي نسبة عالية جدا تبين مدى ضرورة هذه التقنية في حياتهم.

■ ما هو الهدف من مشاركتك عبر هذه الشبكات ؟

من خلال الجدول (2-4) يتضح أن نسبة 17% من العينة المدروسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تبادل المعارف والخبرات ، في حين يلجأ إليها 39% لغرض التعارف والتواصل مع الأصدقاء والأقارب وهم الفئة الغالبة ، 8% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لغرض التسلية و ملاء الفراغ، في حين 2% فقط منهم من يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي بهدف التسوق وهي نسبة جد ضئيلة، أما عن 25% من العينة فقد مرجحوا كل ما سبق من الأهداف من التعارف وتبادل المعارف والخبرات، التسوق ومواكبة العصر.

كل ذلك يوضح مدى انتشار استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد و الإستعانة بها في عديد مجالات حياتهم اليومية، كالتعارف وتبادل المعلومات والخبرات، الترفيه و التسوق...إلخ.

ولعل سبب انخفاض المتسوقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي يرجع لقللة وعي مجتمعاتنا العربية بصفة عامة والجزائرية بصفة أخص عن فكرة التسوق عن طريق الأنترنت و الدفع الإلكتروني، و غياب هذه الثقافة الإلكترونية أو محدوديتها على فئة جد قليلة من المجتمع الجزائري بالرغم من فوائدها خاصة في عصرنا الحالي وهو ما صرح به رئيس جمعية حماية المستهلك لولاية الجزائر والأمين العام لفيدرالية حماية المستهلكين بخصوص هذا الشأن في حوار له مع جريدة الخبرحين أشار بأننا شعب متخلف في مثل هذه الأمور، لذا وجب علينا تغيير الثقافة الاستهلاكية".

من خلال ما سبق يمكننا قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل مكانة هامة في حيات الأفراد المعاصرين.

الفرضية الثانية: تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق

للإجابة على هذه الفرضية تم صياغة عدة أسئلة بالإستبيان لمعرفة مدى فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن غيره من وسائل التسويق التقليدية.

■ هل تشد انتباهك الإعلانات و العروض المطروحة عبر صفحات أوريديو ، جازي ، موبيليس؟

من خلال الجدول (2-7) الذي يمثل درجة إنتباه أفراد العينة إلى الإعلانات والعروض التي تعرضها شركات أوريديو، جازي و موبيليس عبر صفحاتها على الفيسبوك و تويتر أو غيرهم من شبكات التواصل الاجتماعي، وبذلك يتضح أن أكثر من نصف العينة تشد إنتباههم عديد العروض والإعلانات المسوقة أي بنسبة 52% من العينة، وذلك لجاذبية الإعلانات التي تطرحها الشركات المدروسة و كثافتها كذا لعروضها المغربية التي تطرحها على أشكال إعلانات جانبية مدفوعة، في حين ينتبه 44% لهذه الإعلانات أحيانا، أما 4% المتبقية فهم لا يراعون مطلقا لتلك الإعلانات بل صرحوا أنها تزعمهم خلال التصفح.

أي أن العينة المختارة ينجذبون للإعلانات التي تطرحها شركات أوريدو، موبيليس وغازي على شبكات التواصل الاجتماعي.

■ ما هي درجة ثقتك بالعروض و الإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

تم طرح هذا السؤال المدرج تحت رقم 10 بالإستبيان بهدف قياس مدى أو درجة رضا الزبائن لإعلانات و عروض شركات قطاع الهاتف النقال الثلاث على شبكات التواصل الاجتماعي، و كانت النتائج كما الجدول (2-8) حيث اتضح جليا أن 9% من العينة يثقون تماما عن الإعلانات والعروض التي تقدمها شركات قطاع الهاتف النقال على حساباتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، في حين نجد رضا 58% من العينة عن العروض والإعلانات التي تعرضها هذه الشركات، أما 31% فقد أبدوا موقف الحياد اتجاه هذا السؤال، و 2% فقط ممن لا يثقون بهاته العروض والإعلانات.

و الملاحظ من هذه النسب أن الغالبية الكبرى للعينة يثقون بالعروض المطروحة من طرف شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 67% بين يثقون ويثقون تماما، أي إمكانية حتمية لجوء هذه الفئة إلى التعامل مع عروض وإعلانات الشركات، و مما يجدر ذكره أن غالبية الملاحظات تثنى على الإعلانات المغربية المطروحة في الفترة الأخيرة خاصة من طرف شركة أوريدو وموبيليس، وهو دليل على نجاحهما في هذا النشاط.

■ هل ترى أن العروض و الإعلانات في هذه الشبكات تكفيك عناء البحث و تختصر لك الوقت في وسائل الإعلان التقليدي؟

من خلال الجدول (2-9) نلاحظ أن نسبة 15% فقط يرون أن الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي لا يختصر الوقت والجهد مقارنة بباقي وسائل الإعلان التقليدية، في حين أبدى 16% منهم موقف الحياد اتجاه هذا السؤال، أما النسبة الغالبة وتبلغ 69% من العينة يعتبرون أن الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي مساحة تسهل عملية البحث و تختصر الوقت أكثر من وسائل الإعلان التقليدية الأخرى كالتلفاز والراديو، وذلك كون غالبية المستخدمين من الزبائن يتصفحون حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من مرة يوميا و يقضون 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.

من خلال ما سبق من الجداول والأشكال والنتائج، نقبل الفرضية الثانية القائلة أن 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.

الفرضية الثالثة: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائننا لتحقيق رضائهم وولائهم

■ هل تعتقد أن صفحات أوريدو (نجمة) ، غازي ، موبيليس على الفيسبوك و تويتر... إلخ يمنحك فرصة أكبر لطرح إستفساراتك و ملاحظاتك حول الخدمة المقدمة؟



من خلال معطيات الجدول (2-10) يتضح أن الغالبية الساحقة من المستجوبين 74% يرون أن صفحات شركات قطاع الهاتف النقال عبر شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة فعالة تتيح لهم التعبير عن استفساراتهم وكافة ملاحظاتهم و ارائهم حول الخدمات المقدمة، أي التفاعل و التحاور مع الشركات مباشرة أما 1% ففضلوا اتخاذ موقفا محايد حيال هذا السؤال، في حين رأى 25% من العينة أن هذه الشركات لا تتيح لهم ذلك.

▪ هل ترى بأن صفحات أوريدو، جازي وموبيليس يقومون بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لما يدور فيها ؟

من خلال إجابات العينة الميينة بالجدول (2-11) نلاحظ أن غالبيتهم الكبرى 89% يرون أن شركات أوريدو، جازي وموبيليس يقومون بالتحديث صفحاتهم عبر شبكات التواصل الإجتماعي، و يتابعون ما يدور عبرها باستمرار من خلال الإجابة عن إستفسارات الزبائن و مشاكلهم وتوجيههم وتقديم كل كل العروض و الإعلانات في الوقت المناسب، أما نسبة 6% من العينة فيرون أنها نادرا ما تقوم بتحديث صفحاتها ونادرا ما تجيب عما يدور فيها من استفسارات وملاحظات، في حين أبدى 5% عن استيائهم اتجاه ذلك مجيبين أنها لا تقوم أبدا بتحديث صفحاتها في الوقت المناسب ولا تجيب أبدا عن الإستفسارات والملاحظات عبر صفحاتها.

▪ هل تثق بآراء أصدقائك في الفيسبوك ، تويتر ... إلخ عند توصيتهم لك بعرض أو خدمة ما ؟

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول (2-12) يتبين أن 38% من المستجوبين يثقون بآراء أصدقائهم وأقاربهم عبر شبكات التواصل الإجتماعي عند توصيتهم لشراء أو إقتناء عرض أو خدمة ما، و 37% يثقون بهم أحيانا، وهي نسب جد حسنة ذات دلالة على أن قادة الرأي يأترون على أصدقائهم ومجتمعاتهم عبر الشبكات الإجتماعية، في حين 25% لا يثقون أبدا بآراء أصدقائهم وأقاربهم عبر صفحات الفيسبوك.

▪ ما هو انطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحات أوريدو، جازي، موبيليس ؟

من خلال الجدول (2-17) نلاحظ أن 1% من العينة هم من الراضين تماما عما تقدمه شركات أوريدو، جازي وموبيليس عبر شبكات التواصل الإجتماعي من عروض وإعلانات ومساحات للتواصل والتفاعل وطرح الآراء والإستفسارات عن خدماتها، في حين كان 78% من أفراد العينة راضين فقط عن سعيها مجهوداتها وإدارتها لعلاقات زبائنها، وهي نسبة جد جيدة تترجم نجاحا بارزا لشركات قطاع الهاتف النقال في مجال إدارة علاقاتها مع زبائنها، في حين أبدى 18% من العينة موقف الحياد، وربما ذلك لعدم متابعتهم المتواصلة لصفحات الشركات، أما 3% فهم بين الغير راضين و غير راضين إطلاقا وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسب الإيجابية.

أخيرا، ومن خلال ما سبق من تحليل للجدول والأشكال نقبل الفرضية الثالثة أيضا التي تنص على أنه لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضائهم وولائهم. وذلك بالنظر إلى الرؤية الإيجابية لغالبية المستجوبين والرضا الواضح لهم عن شركات قطاع الهاتف النقال عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

المطلب الثاني: مناقشة و تحليل النتائج

الفرع الاول: مناقشة النتائج المتعلقة باسئلة الإستبيان

**1- وقت المشاركة في شبكات التواصل الإجتماعي:**

من خلال الجدول (2-1) الذي يوضح زمن مشاركة أفراد العينة في شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة حيث كانت مشاركة أغليتهم أي 65% بعد سنة 2010 وهي نسبة تترجم الإقبال السريع والنمو المتزايد بعد سنة 2010 لشبكات التواصل الإجتماعي كما أن وحتى 35% الذين كانوا سابقين إلى هذه الشبكات لم يكونوا مهتمين كثيرا بها ولا يتابعونها باستمرار إلا في أواخر 2009 و بدايات 2010

**2- الشبكات الأكثر تصفحا من قبل أفراد العينة:**

من خلال النتائج المحصلة من إجابات أفراد العينة الملتخصة في الجدول (2-2) إتضح أن الفيسبوك هي الشبكة الرائدة في الجزائر حيث احتلت النسبة الساحقة 97%، 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 عددا معينا من الحروف، خاصة وبعد دمج لعدة خدمات اخرى مثل إمكانية دمج مع سكايب وإتاحة مكالمات صوتية بصرية مع الأصدقاء، في حين لا يلقي تويتر انتشارا واسعا بين أفراد العينة بنسبة 2%، رغمًا أنه شبكة عالمية يفوق إنتشارها شبكة الفيسبوك في بعض الدول والأقطار كالمملكة العربية السعودية مثلا، لكنه بقي ضعيفا في الجزائر ربما لأن رواج وخدمات الفيسبوك غطت عن غيرها من الشبكات الأخرى كتويتر وقوقل بلس الذي عرف تأخرا أيضا من قبل أفراد العينة ربما كونه لم يزل في بدايات إنطلاقته إلا أنه أولا وأخيرا شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر تصفحا، وفي سؤال لاحق عن أي الشبكات الفعالة لتسويق المنتجات وجد تشابه كلي مع هاته النسب، أي تفوق الفيسبوك بنسبة 97% عن غيره من الشبكات وترشيحه لأحسن شبكة صالحة للتسويق حسب إجابات العينة.

**3- معدل تصفح شبكات التواصل الإجتماعي:**

من خلال الجدول (2-3) يتضح أن غالبية المستجوبين 48% يتصفحون حساباتهم على شبكات التواصل الإجتماعي يوميا من 3 إلى 5 ساعات، و نسبة 17% منهم يتصفحونها أكثر من 5 ساعات يوميا و هي معدلات جد عالية تبرز جليا مكانة الشبكات الإجتماعية في حياتهم حيث يمكن القول أنها أصبحت إدمانا لهم خاصة الشباب منهم، وهو ما يجعلها وسيلة فعالة للربط بين الشركة وزبائنها وفرصة جذابة متاحة للشركات لربط علاقات حميمة بينها وبين زبائنها، كذلك نسبة 16% من العينة يتابعون حساباتهم يوميا من ساعة إلى 3 ساعات يوميا، كذا نسبة 5% ممن يتصفحون حساباتهم أقل من ساعة في اليوم كلها تمثل نسب إيجابية للمؤسسات كونها متابعة يومية، في حين أن 14% من العينة فقط من يتابعون حساباتهم حسب الظروف بمعنى أنهم لا يتصفحونه يوميا، أي أن الغالبية الساحقة بنسبة 86% من العينة يتصفحون حساباتهم يوميا.

**4- توزع متبعي شركات قطاع الهاتف النقال أوريدو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الإجتماعي:**

من خلال الجدول (2-6) الذي يوضح توزيع أفراد العينة على صفحات شركات قطاع الهاتف النقال الثلاث، حيث حازت شركة موبيليس على أعلى نسبة بـ 46% من العينة، تليها شركة أوريدو بنسبة 42%، وأخيراً شركة جازي التي حازت على نسبة 12% فقط من العينة، ولعل تأخر هذه الأخيرة كان من جراء غيابها عن عدة خدمات أبرزها خدمة 3G التي تعرف رواجاً في أوساط المجتمع الجزائري، كذلك لقلّة الإمتيازات (Les bonus) المقدمة فيها مقارنة بغيرها، كما لانكر الجهود التي تبذلها كل الشركات على صفحاتها من خلال سرعة عرض مختلف الإعلانات والعروض المختلفة كذا القيام بمسابقات وتوزيع جوائز قيمة.

#### 5- معدل الإنتباه لعروض وإعلانات شركات قطاع الهاتف النقال المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي:

من خلال الجدول (2-7) الذي يبين معدل إنتباه العينة لمختلف العروض والإعلانات المسوقة عبر شبكة الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب... إلخ، من الملاحظ أن 52% من العينة ينتبهون تلك الإعلانات و ينجذبون إليها في حين 44% منهم ينتبهون إليها لكن ليس دائماً، وهي نسب إيجابية بالنسبة للشركات هذا إن دل فإنما يدل على جاذبية الإعلانات التي تطرحها شركات أوريدو، جازي وموبيليس عبر صفحاتها، في حين 4% فقط لا ينجذبون إليها.

#### 6- درجة الثقة بالعروض والإعلانات المطروحة على صفحات أوريدو، جازي وموبيليس الإجتماعية:

من خلال نتائج الجدول (2-8) يتضح أن غالبية العينة يثقون بالعروض والإعلانات المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي بنسبة 58% إضافة إلى نسبة 9% ممن يثقون بها كل الثقة وهي نسب فاقت حوالي ثلثي العينة مما يوضح أن هذه الشركة نجحت في إيصال رسائلها الإعلانية عبر شبكات التواصل الإجتماعي. في حين أن 2% فقط لا يثقون بهذه الإعلانات و 31% أبدوا موقفاً محايداً تجاه هذا السؤال.

#### 7- شبكات التواصل الإجتماعي تختصر وقت و جهد أثناء عملية البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج:

من خلال الجدول (2-9) يتضح أن 69% من العينة يرون أن شبكات التواصل الإجتماعي أداة تسهل عملية البحث عن المعلومات و تختصر مدتها وتقلصها، حيث تمكن من وجود كل المعلومات من خلال نقرة لدخول صفحة الشركة أو نقرة واحدة على الإعلان يتبين من خلاله كل التفاصيل عنه وذلك في أي وقت بدلا من وسائل التسويق التقليدية التي تكون محصورة في جهة واحدة و في أوقات معينة تختارها الشركة وليس للزبون أن يجدها في أوقات أخرى، في حين وجد 15% من العينة أن شبكات التواصل الإجتماعي لا تختصر جهدا ولا وقتا، أما ما نسبتهم 16% ففضلوا الحياذ حيال هذا السؤال.

#### 8- شركات أوريدو، جازي وموبيليس تتيح فرصة طرح ملاحظات واستفسارات عن الخدمات المقدمة:

الجدول (2-10) يوضح أن 74% من العينة يرون أن صفحات أوريديو، جازي وموبيليس تمنحهم فرصة للتداول والتواصل من خلال طرح ملاحظات واستفسارات والرد عليها و هي نسبة عالية جدا تبرهن رضا هؤلاء عن اتخاذ هذه الوسيلة كوسيلة لبناء علاقة تفاعلية بينهم وبين المؤسسة بالتالي وسيلة لإدارة العلاقة بينهم وبين الشركات، في حين يرى 25% من العينة عكس ذلك تماما حيث يرون أن هذه الصفحات لا تترك لهم مجالاً للتعبير عن آرائهم واستفساراتهم وإن أتاحت ذلك فهي لا تستجيب لآرائهم وملاحظاتهم ولا تأخذها بعين الاعتبار، 1% من العينة اختار الحيادية تجاه هذه النقطة.

#### 9- متابعة شركات أوريديو، جازي وموبيليس لحساباتهم و التواصل المستمر عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الملاحظ من الجدول (2-11) أن جل المستجوبين 89% يرون أن الشركات المدروسة تقوم بمتابعة حساباتها عبر شبكة الفيسبوك، تويتر، قوقل بلس و اليوتيوب، كذا تقوم بالتواصل و التداول المستمرين من خلال الرد على كافة الإستفسارات والملاحظات حول الخدمات والعروض وملاحظة التجاوب معها كذلك مشاركتها لعديد الفعاليات التي تمهمهم كمرافقة الشركات الثلاث المنتخب الوطني خلال مبارياته لتصفيات كأس العالم، كذا بروز شركة أوريديو كراعي رسمي للفريق الوطني لكرة اليد، وتقديم كل ما هو جديد عنها، من الناحية الاجتماعية قيامها بعمليات إطلاق عيادات متنقلة بالتعاون مع الهلال الأحمر الجزائري و تقديم المساعدات للأشخاص و العائلات الضعيفة، وتنظيم زيارات للأطفال في المستشفيات خلال الأعياد الدينية، و التبرع بأدوات مدرسية لأطفال العائلات المُعوزة خلال الدخول المدرسي، و إعانة المنكوبين في حالة وقوع كوارث طبيعية إلى جانب أعمال إنسانية و تضامنية أخرى ، كذلك القيام بمسابقات مختلفة والفوز بجوائز قيمة كالسفر لحضور مباريات عالمية كمناسبة باريس سان جرمان - موبيليه، يوم 17 ماي 2014 ووطنية كمناسبة كأس الجزائر لكرة القدم كذا نشر بعض المعلومات التثقيفية مراعاة لعدم الملل وزيادة عدد المتابعين، كما هو الحال على شبكة موبيليس التي رافقت الوفد الجزائري المشارك في الألعاب الإفريقية الثانية للشباب المقررة من 22 إلى 31 ماي 2014 بجاورون، كذا رعايتها لحدث "المسلك الوطني للسباقات على الطريق"، كذا جوائز قيمة لحضور مباريات ريال مدريد وتذاكر لحضور مباراة الجزائر بالبرازيل كأس العالم ... بالإضافة إلى هواتف ذكية و جوائز رمزية إلخ وشركة جازي على غرار هذه الشركات هي أيضا تسعى لتحفيز وتفعيل التواصل على صفحاتها حيث ترعى فريق مولودية الجزائر لكرة القدم وتقديم كل ما هو جديد وحصري عنها إضافة إلى قيامها بعديد المسابقات وتقديم جوائز كهواتف ذكية و أجهزة أخرى، إلا أنه ومن الملاحظ أن شركة جازي أقل فعالية من مثيلاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يفسر نتائج الجدول (2-8) لقلة متابعتها مقارنة بموبيليس و أوريديو.

#### 10- الثقة بآراء و نصائح الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

من خلال الجدول (2-12) يرى أن 38% من المستجوبين يثقون بآراء أصدقائهم على شبكات التواصل الاجتماعي عند توصيتهم لاقتناء خدمة أو عرض ما و 37% منهم من يثق بهم أحيانا و هي نسب معتبرة تعكس دور قادة الرأي على هذه الشبكات، وهو ما يقوم به شركات قطاع الهاتف النقال من خلال إدارة العلاقة مع كل الزبائن على حدا لأنه من الممكن أن يكون كل شخص من هؤلاء المؤثر على دائرته و أصدقائه وذلك لكسب كل زبون على حدا و تحقيق رضاه وولائه بالتالي جعله من قادة الرأي على مجموعته وأصدقائه، في حين يرى 25% من العينة أنهم لا يتأثرون مطلقا بآراء غيرهم عبر الشبكات الاجتماعية ولا يثقون بغيرهم أبدا وربما يرجع ذلك لطبيعة الفرد وسلوكاته.

### 11- تقييم رضا الزبائن عن محتوى صفحات أوريدو وجازي وموبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي:

من خلال الشكل (2-15) فإن 78% راضين عما تقدمه شركاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي إضافة إلى 1% ممن أبدوا رضاهم التام عن ذلك، بينما فضل 18% من العينة الحياض و 3% فقط من العينة الإجمالية ممن هم غير راضين وغير راضين إطلاقاً عن صفحات هاته الشركات، هذا إن دل على شيء فإنما يدل على نجاح شركات الهاتف النقال في إرضاء زبائنهم على هذه الشبكات.

### 12- زيادة الإقبال على صفحات أوريدو، جازي وموبيليس المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مستقبلاً:

و هو سؤال 17 من الإستبانة هدفنا منه معرفة مدى رضا العينة عن تسويق هذه الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث أشارت النتائج المبينة في الجدول والشكل (2-17) أن 84% من العينة يعتقدون أن الإقبال على هاته الصفحات سوف يتزايد مستقبلاً وذلك لتوجه الأفراد الواسع نحو هاته الشبكات وكثرة استعمالهم لها أما النسب المتبقية في بين الحياض بنسبة 12% وعدم اعتقادهم بزيادة الإقبال على صفحات شركات الهاتف النقال نظراً لكثرة الاعلانات الجانبية التي تضايق بعضهم كما برر البعض، وهو ما يوضح رضا المستجوبين على أسلوب التسويق وبرامجه المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة الشخصية

من خلال الجدول (2-20) نلاحظ بأن العينة تتكون من مختلف الفئات العمرية خصوصاً نسبة الشباب العزاب، وذلك كونهم الفئة الأكثر إهتماماً واستهلاكاً لقطاع الهاتف، كما أنه من الملاحظ من إجابات العينة بالجدول (2-19) أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور وذلك لاهتمام الإناث المتزايد بمختلف العروض والاعلانات والإمميزات وطول محادثاتهم مقارنة بالذكور، كذلك فإن الغالبية من العينة 64% هم من الطلبة حسب الجدول (2-22)، و ذلك نظراً لتوزيع عدد كبير من الإستبانات في معاهد الجامعة، لهذا وحسب الجدول (2-23) فقد كان دخل الفئة الغالبة 47% أقل من 1500 دج وهي معدل المنح شهرياً التي يتقاضاها الطلبة أثناء سنواتهم الجامعية تليها النسبة 39% ممن يتراوح دخلهم بين 1600 و 30000 دج معظمهم من طلبة الماجستير، الماجستير والدكتوراه بالإضافة إلى الموظفين في إطار عقود ما قبل التشغيل والإدماج المهني وغيرهم... إلخ فيما كانت نسبة 14% ممن يتقاضون دخلاً بين 30000 و 45000 دج معظمهم من العمال و الموظفين، لذا ففئة الشباب هم الفئة الفاعلة بالنسبة لشركات قطاع الهاتف النقال التي عليها التركيز فيها أكثر ومحاوله التواصل والتحاور والتقرب منهم أكثر من باقي الفئات، خاصة الشباب الجامعي منهم كونه الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي والأكثر أيضاً تعاملًا بخدمات الاتصال عبر الهواتف النقالة وغيرها.

### الفرع الثالث: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

#### الفرضية الأولى: تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الزبائن

من خلال معطيات الجدول (2-1) الذي يوضح تاريخ المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والجدول (2-3) معدل تصفح أفراد العينة لحساباتهم على الشبكات الاجتماعية المختلفة، كذا الجدول (2-4) الهدف من المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تم قبول الفرضية الأولى وهي أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت تحتل مكانة هامة وكبيرة في حياة الزبائن وذلك طبقاً للنتائج المحصلة.

و تتفق هذه النتيجة مع دراسة شركة Digital Surgeons 2010 التي أتت بموضوع "مستخدمي الفيس بوك وتويتر خلال 2010" التي خلصت أيضا إلى مدى قوة وانتشار الشبكات الإجتماعية وجذبها لطبقات المجتمع المختلفة ، والتي صنفتها ضمن الأساسيات المعاصرة لحياة الأفراد.

### الفرضية الثانية: تمثل شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة العصر للتسويق

من خلال الجدول (2-7) الذي يوضح معدل الإنتباه للعروض والإعلانات المسوقة من طرف شركات أوريدو، جازي وموبيليس على الشبكات الإجتماعية، و الجدول (2-8) الذي يؤكد رضا المستجوبين و ثقتهم بالعروض والإعلانات المسوقة عبر هاته الشبكات، إضافة إلى الجدول والشكل (2-9) الذي يوضح إختصار الجهد والوقت كأبرز مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، تم قبول الفرضية الثانية والتي تنص على أن هاته الشبكات تمثل وسيلة العصر في التسويق لفعاليتها مقارنة بوسائل التسويق التقليدية الأخرى.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة "شركة (Digital Surgeons;2010) "السالفة الذكر، حين توصلت إلى أن 51% من المهتمين بالعلامات التجارية عبر الفيسبوك يقومون بشراء هذه العلامات و 67% منهم في تويتر يقومون بشراء نفس العلامات التي يتابعونها على حساباتهم عبر الشبكة وهي نسب تتماشى والفرضية المطروحة يعكس مدى فعالية شبكات التواصل الإجتماعي في مجال التسويق.

كما تتفق تماما مع دراسة "Manuela Teixeira" التي جاءت حول " إستخدام للشبكات الإجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق" حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا وسوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة والتعاون أي اعتبار التسويق أداة العصر للتسويق.

كذلك تتفق مع دراسة "موقع بيت كوم" التي أتت حول "استخدام الشركات لوسائل التواصل الإجتماعي في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا" التي أشارت إلى نجاح أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وزيادة الإقبال عليه من طرف الشركات العاملة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

بالإضافة إلى الإتفاق مع دراستي "بوشنافة أحمد وناصر نفيسة ومحمد محمد فراج عبد السميع" اللذان تطرقا فيها إلى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في المجال السياحي، حيث توصلا إلى فعالية هذه الشبكات في التسويق السياحي وإلى ضرورة توجهه إلى هذه التقنية المتمثلة في شبكات التواصل الإجتماعي للتسويق السياحي خاصة في عصرنا الحالي لما فيه من مزايا وخصائص تتفوق على غيره من أساليب واستراتيجيات التسويق التقليدي.

في حين خالفت هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة "شركة Generics Group" حول الفرنسيين و الإشتهار على شبكات التواصل الإجتماعي، لمعرفة مدى أثر الإعلانات و الإشهارات على شبكات التواصل الإجتماعي على المجتمع الفرنسي حيث خلصت إلى أن الإعلانات عبر شبكات التواصل الإجتماعي غير نافعة أبدا وأن الأفراد لا يشجعونها ولا ينجذبون إليها، والإعلان أهم الاساليب التسويقية، مما يشير إلى أن هذه الدراسة خالفت فرضيتنا المطروحة المثبتة وكل ما سبق من الدراسات أن مواقع التواصل الإجتماعي ليست وسيلة فعالة للتسويق.

الفرضية الثالثة: يآثر استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق

رضائهم وولائهم

من خلال الجدول (2-10) و الذي يوضح رؤية المستجوبين واتفاق غالبيتهم على أن شبكات التواصل الإجماعي تتيح التواصل و التحوار بينهم وبين شركاتهم، كذا الجدول (2-11) الذي يوضح أيضا رضا المستجوبين على شركات أوريدو، موبيليس وحازي من حيث متابعتهم لصفحاتهم و تحديثها باستمرار، إضافة إلى الجدول (2-12) الذي يوضح أن نسبة كبيرة من الزبائن عبر شبكات التواصل الإجماعي يتأثرون بمن حولهم في قراراتهم الشرائية و يثقون براء و نصائح أصدقائهم عبر الشبكة و يأخذونها بعين الإعتبار، والجدول (2-17) كذلك الذي يبين مباشرة درجة رضا المستجوبين عن محتوى صفحات أوريدو، حازي وموبيليس ونشاطهم عبر شبكات التواصل الإجماعي، فقد تم كذلك قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي يآثر ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضائهم وولائهم.

تتفق هذه النتيجة مع تتفق هذه النتيجة مع "دراسة Manuela Teixeira" السابقة الذكر حين وصلت إلى أن وسائل التواصل الإجماعي تساهم بشكل مباشر في تحقيق رضا وولاء زبائنها من خلال التواصل والتفاعل والحوار المباشر الذي تتيحه عبر وسائلها، كما أشارت الدراسة إلى أن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر فعالية للتواصل والتفاعل مع الزبائن، لذا أوصت بتكريس الجهود وتجنيد موظفين للتواصل و تنمية العلاقات مع الزبائن.

كما اتفقت دراسة موقع بيت كوم مع هاته النتيجة حين توصلت إلى أن جهود وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية ناجحة إلى حد كبير في استقطاب المتصفحين إلى موقع الشركة الخاص بها، في حين يرى 38,2% أنها نجحت في تحويل المتصفحين المهتمين إلى عمالومن ثم إلى عملاء لديهم ولاءً اتجاه المنتج أو العلامة.

كما اتفقت مع هاته النتيجة دراسة حري عبد الناصر حين توصل في دراسته إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الرد السريع على استفسارات العملاء والأخذ بملاحظاتهم وغيره مواقع التواصل يآثر بصورة إيجابية على تنمية رضا الزبائن وذلك حسب مجهودات الشركات لإتاحة هذا التواصل المتواصل بينها وبين زبائنها.

### خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الإجماعي تحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزايه وإيجابياته، وكذا تعدد الجهات المستفيدة منه الذين من أبرزهم زبائن أو متعملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، وشركات القطاع الهاتف النقال نفسها التي تعمل على تكثيف برامجها التسويقية عبر هذه الشبكات لما تعرفه من قبول واسع في أوساط زبائنها .

لذا فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح وسيلة العصر للتسويق في حين كان الإعلان عبر شبكة الأنترنت ويب 1.0 على مواقع معينة لا تتيح تفاعل أوتحاور لزبائنها، الذي يستحسنه زبائن جيل الويب 2.0 على شبكات الفيسبوك، تويتر، قوقل بلس واليوتيوب وغيره من الشبكات العالمية...إلخ .

بالإضافة إلى أن استخدام شركات قطاع الهاتف النقال لشبكات التواصل الاجتماعي لعب دورا فاعلا في تسهيل عملية إدارة علاقات زبائنهم بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب بالتالي ساهم في تحقيق رضا وولاء فئة معتبرة من زبائنهم.



في نهاية هذا البحث و من خلال دراستنا لدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، تمت معالجة إشكالية البحث المتمثلة في ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال فصل نظري و فصل تطبيقي و هذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة و تشمل بذلك هذه الخاتمة على ملخص عام للفصلين اللذان تضمنهما البحث ، تتبعها نتائج الدراسة التطبيقية متبوعة بتوصيات و اقتراحات و اخيرا افاق البحث و التي يمكن ان تكون امتدادا له.

في الفصل الأول حاولنا التعرض لأهم ما جاء به رجال التسويق في هذا الموضوع و بالتالي تناولنا مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالموضوع، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أهم الأساليب والإستراتيجيات التسويقية الشائعة مؤخرا، حيث يقوم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج والخطط التسويقية، كون هذه الشبكات تستقطب كما هائلا من الأفراد والجماعات من مختلف الأوساط والأصناف الذين يعتبرون سوقا جذابا بالنسبة للشركات والمؤسسات، و من أهم هذه الشبكات الفيسبوك ، تويتر، قوقل بلس، اليوتيوب .. إلخ، لذا تسعى هذه الشركات جاهدة إلى استهداف هؤلاء الأفراد لجعلهم زبائن أوفياء لها من خلال التواجد عليها ل طرح إعلاناتها و عروضها التسويقية المختلفة. كما أنه ومن أبرز ما تتيحه هذه الشبكات حسن و تسهيل إدارة العلاقة مع الزبون الذي يعتبر محورا هاما في المجال التسويقي وإدارة الأعمال، حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما وفاعلا في إحداث التواصل المباشر والمستمر بين الشركة وزبائنها وتمكن من ربط علاقات جيدة وثيقة بين الطرفين، تساعد المؤسسة على البقاء والريادة في سوق المنافسة والأهمية الموضوع فصل هذا المفهوم ليظهر بحلة أكثر حداثة ألا وهي إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية، التي أشرنا إليها خلال المطلب الثاني الذي يعمل على تشجيع ودفع الزبائن للمشاركة وجعله فردا من الشركة، كل ذلك من شأنه خلق وتنمية رضا وولاء الزبائن.

في الفصل الثاني حاولنا الاجابة عن الفرضيات المقترحة في المقدمة و ذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية قمنا من خلالها باستجواب عينة من متتبعي شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي و قمنا بإبراز دور هذه الشبكات في إدارة العلاقة مع الزبون، فخلصنا الى النتائج التالية:

### نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات، كما يعتبر التوجه الملائم للعصر.
- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعية احد اهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تعد إدارة العلاقة مع الزبون التوجه الملائم والمناسب لتحقيق رضا وولاء العميل

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها.

### نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد مواجهتنا للواقع الميداني، و تحليلنا للآراء و اجابات افراد العينة وصلنا الى النتائج التالية:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
  - تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق.
  - شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين.
  - يتابع زبائن شركات أوريدو، موبيليس وجازي الإعلانات والعروض المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وينجذبون إليها.
  - التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة.
  - شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لإدارة العلاقة مع الزبون.
  - استخدام شركات أوريدو، موبيليس وجازي لمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابيا على رضا وولاء زبائنهم.
- أي إثبات صدق الفرضيات التي طرحت في المقدمة عن مكانة الفيسبوك في حياة الأفراد، كذا فعالية الشبكات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واعتباره وسيلة العصر في التسويق، وأخيرا الدور الهام الذي يلعبه اعتماد الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا وولاء الزبائن.

### الاقتراحات و التوصيات:

- الإلتجاه 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 إنتشارا 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 كونها الفئة الأكثر حضورا على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- تجنيد المؤسسات والشركات عمالا وموظفين و تكوينهم في هذا المجال للإحترافية وحسن استغلال هذه الشبكات والإستفادة 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 و تشعبه نقترح على الباحثين اجراء مثل هذه الدراسة و البحث في المواضيع التالية:

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

## إستييان موجه للمستهلك النهائي

### لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة: معاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان - دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - تشرفني مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان. كما نحيطكم علما ان إستخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي ، مع ضمان السرية التامة للإجابات .  
و على أمل تعاونكم ، تقبلوا مني فائق الإحترام و التقدير

أجب عن الأسئلة التالية :

1- هل أنت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي ؟  نعم  لا

2- منذ متى كانت مشاركتكم على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

قبل 2010  بعد 2010

3- ايا من الشبكات التي تتصفحها أكثر ؟ (بإمكانك إختيار أكثر من خانة حسب تصفحك)

فيسبوك  تويتر  فوكل+  يوتيوب  غير ذلك .....

4- ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

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

5- ما هو الهدف من مشاركتك عبر هذه الشبكات ؟

التعارف مواكبة العصر  تبادل المعارف والخبرات جميع ما ذكر   
التسلية  التسوق  اخرى .....

6- برأيك ، أيا من الشبكات تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات و الخدمات ؟

فيسبوك  تويتر  قوقل+  يوتيوب  غير ذلك .....

7- هل تتابع صفحات أوريديو، جازي أو موبيليس على شبكات التواصل الإجتماعي؟

نعم  لا  أحيانا

8- برأيك، أيا من هذه الشركات تراها أكثر نشاطا و فعالية عبر صفحاتها في شبكات التواصل الإجتماعي؟

شركة أوريديو (نجمة)  شركة جازي  شركة موبيليس

9- هل تشد انتباهك الإعلانات و العروض المطروحة عبر صفحات أوريديو ، جازي ، موبيليس ؟

نعم  لا  أحيانا

10- ما هي درجة ثققتك بالعروض و الإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الإجتماعي ؟

راض تماما  راض  محايد  غير راض  غير راض تماما

11- هل ترى أن العروض و الإعلانات في هذه الشبكات تكفيك عناء البحث و تختصر لك الوقت في وسائل الإعلان التقليدي ؟

نعم  لا  محايد

12- هل تعتقد أن صفحات أوريديو (نجمة) ، جازي ، موبيليس على الفيسبوك و تويتر... إلخ يمنحك فرصة أكبر لطرح إستفساراتك و ملاحظاتك حول الخدمة المقدمة

نعم  لا  محايد

13- هل ترى بأن صفحات أوريديو، جازي موبيليس يقومون بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لما يدور فيها ؟

نعم  لا  نادرا

14- هل تثق بأراء أصدقائك في الفيسبوك ، تويتر ... إلخ عند توصيتهم لك بعرض أو خدمة ما ؟

نعم  لا  أحيانا

15- الغرض لمتابعتك صفحات أوريديو، جازي أو موبيليس هو :

<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	معرفة و تتبع الإعلانات و عروض الشركة التواصل و التحوار السريع مع الشركة متابعة و مشاركة و التعليق على فعاليات الشركة المتابعة لملا الفراغ
<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	
<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	
<input type="checkbox"/>	محايد	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	

16- ما هو انطباعتك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحات أوريديو، جازي، موبيليس ؟

راض جدا  راض  محايد  غير راض  غير راض اطلاقا

17- هل تعتقد أن الإقبال على صفحات أوريديو ، موبيليس ، جازي المسوقة عبر شبكات التواصل الإجتماعي سوف يتراد مستقبلا ؟ مع ذكر السبب إن أمكن .

.....  نعم  
.....  لا  
.....  محايد

### البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	30 فأكثر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	* الجنس
<input type="checkbox"/>	متزوج	<input type="checkbox"/>	30-24	<input type="checkbox"/>	23-18	* العمر
<input type="checkbox"/>	طالب	<input type="checkbox"/>	أعزب	<input type="checkbox"/>	عامل	* الحالة الإجتماعية
<input type="checkbox"/>	بين 30000-1600	<input type="checkbox"/>	بطل	<input type="checkbox"/>		* المهنة :
<input type="checkbox"/>	46000 فأكثر	<input type="checkbox"/>	1500 أو أقل	<input type="checkbox"/>		* مستوى الدخل الشهري
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	بين 45000-30000	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>		* المستوى التعليمي: ابتدائي

..... ملاحظات  
.....  
.....

شكرا على تعاونكم معنا

