



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي: / 2025

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

التخصص: تسويق

المذكرة موسومة بـ:

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العميل

- دراسة حالة اتصالات الجزائر - تبسة -

إشراف الاستادة:

- بن عرفة أحلام
د.برهوم أسماء

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د.زمولي هدى	أستاذ محاضر ب	رئيسا
د.برهوم أسماء	أستاذ محاضر أ	مشرفا و مقررا
د.الوافي علي	أستاذ محاضر ب	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024 - 2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

الشكر والعرفان

بسم الله

الرحمن

الرحيم

قال الله تعالى " فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "سورة النمل الآية 19

عن أبي هريرة عن رسول الله صلى الله عليه وسلم {من لم يشكر الناس لم يشكر الله} رواه أحمد وأبو داود البخاري

البداية حمد لله عز وجل الذي منى علينا وهدانا وأمرنا بالعزم والقوة والإرادة والصبر لإنجاز وإتمام هذا العمل والصلاة والسلام على من بعث رحمة للعالمين وهداية للضالين

أقدم خالص شكري إلى الأستاذة الكريمة "د.برهوم أسماء" التي تابعت عملنا هذا، ولم تبخل علينا بنصائحها القيمة والمفيدة، والمعلومات التي كانت بمثابة العون الكبير، ولم تبخل علينا بوقتها لإتمام هذا العمل.

كما لا يفوتنا أن نوجه شكرنا إلى الأساتذة الكرام الذين رافقونا طوال مشوارنا الدراسي في الجامعة ولم يبخلوا علينا بالمعرفة، والزملاء الذي ساعدونا في إنجاز هذا العمل .



إهداء

الحمد لله

عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات

جسام

مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي

اهدي تخرجي الى امي نبع الحنان الى العشق المقدس الملاك الطاهر الدعوات المتراسلة

التي بها ازهرت حياتي . إلى أبي الغالي

اخواني و أخواتي : أيمن بن عرفة ، أيوب ، زكرياء ، وأختي الغالية لبنى وصديقاتي العزيزة

روفيدة بومخيط ، هديل مطروح ، جهيدة بورزق.

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذتي الكريمة: د. برهوم أسماء التي كلما تظلمت الطريق أمامي
لجأت إليها فأنارتها لي لأسير قدما وكلما سألت عن معرفة زودتني بها وكلما طلبت كمية من

وقتها الثمين وفرتها لي بالرغم من مسؤولياتها المتعددة، إلى كل أصدقاء الدرب وزملاء

الدراسة ؛ وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون

في أشياء أخرى

قال الله تعالى " : إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم...". الآية 11 من سورة

الرعد إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة ولتحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على عينة قصدية تضم 40 موظفًا من مختلف المصالح ذات الصلة، حيث تم توزيع 40 استبيانًا واستُرِجعت جميعها بنسبة استجابة بلغت 100%.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتفاعلات المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وللعناصر التسويقية المنشورة من خلالها، في تعزيز مستوى ولاء العملاء و تبيين أن المحتوى البصري والتصميمات المعروضة على هذه المنصات تسهم بشكل إيجابي في تعزيز الولاء العاطفي للعملاء تجاه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق – مواقع التواصل الاجتماعي- ولاء العميل

Abstract

This study aims to explore the role of social media marketing in enhancing customer loyalty towards Algérie Télécom in the Wilaya of Tébessa. To achieve this objective, a purposive sample of 40 employees from various relevant departments was selected. A total of 40 questionnaires were distributed, all of which were returned, resulting in a 100% response rate.

The findings of the study revealed a statistically significant impact of the company's interactions on social media platforms, as well as the marketing elements shared through them, in enhancing customer loyalty. It was also found that visual content and the designs presented on these platforms positively contribute to strengthening customers' emotional loyalty to the company.

Keywords: Marketing – Social Media – Customer Loyalty

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	بسملة
	الإهداء
/	شكر و عرفان
/	ملخصات الدراسة
/	الفهارس
أ-ح	المقدمة
الفصل الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
31-2	
2	تمهيد
10-3	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
7-3	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
9-7	المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
10-9	المطلب الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
20-11	المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14-11	المطلب الأول : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
17-14	المطلب الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
20-17	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31-21	المبحث الثالث: أساسيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
25-21	المطلب الأول: أبعاد ومستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
27-25	المطلب الثاني: مراحل تنفيذ استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفهرس العام

31-28	المطلب الثالث: مزايا و عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
52-33	الفصل الثاني: ولاء العميل
39-34	المبحث الأول: ماهية ولاء العميل
34	المطلب الأول: مفهوم ولاء العميل
35-34	المطلب الثاني: أهمية ولاء العميل
39-35	المطلب الثالث: ولاء العميل وأنواعه
45-40	المبحث الثاني: أساسيات ولاء العميل
41-40	المطلب الأول: مستويات ولاء العميل
43-41	المطلب الثاني: مراحل بناء ولاء العميل
44-43	المطلب الثالث: العوائق والعوامل المساعدة على تنمية ولاء العميل
51-46	المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثره على ولاء العميل
47-46	المطلب الأول: بناء ولاء العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
49-47	المطلب الثاني: إدارة العلاقات مع العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
51-50	المطلب الثالث: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل
-54	الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة
63-55	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
57-55	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة
63-57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة
64-63	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة
64	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث

الفهرس العام

67-65	المطلب الأول: منهجية الدراسة
74-67	المطلب الثاني: ادوات التحليل الاحصائي
83-75	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
88-83	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
92-89	خاتمة
97-94	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
37	أبعاد ولاء العميل	01

49	الفرق بين social crm و crm	02
66	محاور الدراسة	03
67	مقياس ليكارت الخماسي	04
68	مجالات فئات الوسط المرجح	05
69	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	06
70	ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل الفا كرومباخ	07
72-71	معامل الارتباط بين عبارات المتغير المستقل والبعد ككل	08
74-73	معامل الارتباط بين عبارات المتغير المستقل والبعد ككل	09
75	المتغيرات الشخصية لافراد العينة	10
80-78	اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد المتغير الأول	11
82-81	اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد المتغير الثاني	12
84	الانحدار الخطي البسيط بين مراقبة التسير على تحسين أداء مؤسسات القطاع العمومي	13
86	الانحدار الخطي البسيط بين العناصر التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) على ولاء العميل	14
88-87	الانحدار الخطي البسيط بين المحتوى البصري والتصميمات على منصات التواصل الاجتماعي والولاء للعمل تجاه المؤسسة	15



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
23	مستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	01
28	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	02
58	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة	03

فهرس الملاحق

الرقم	فهرس الملاحق
01	استبيان
02	قائمة المحكمين
03	اتفاقية التربص

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات جوهرية وسريعة في مجال الاتصال والتواصل نتيجة للتطور الهائل في تقنيات الإعلام والاتصال، وبخاصة مع بروز الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل نمط العلاقات بين المؤسسات وزبائنها، وقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في هذا التحول، حيث أصبحت من أبرز الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف أنواعها من أجل التفاعل مع الزبائن، تعزيز ولائهم، وفهم احتياجاتهم بطريقة أكثر عمقًا وفعالية، وتُعد هذه المواقع اليوم من أهم الأدوات الترويجية التي تتيح فرصًا كبيرة للتواصل المباشر والأنّي، بما ينعكس إيجابًا على صورة المؤسسة ويعزز من قدرتها التنافسية في السوق كما أدركت مختلف المؤسسات، سواء كانت ربحية أو خدمية.

الأهمية الاستراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن خططها التسويقية والتواصلية، لما توفره من مزايا تتمثل في التفاعل الفوري، الوصول إلى جمهور واسع، وتوفير قنوات مباشرة لتلقي الانشغالات والاقتراحات ومعالجتها في الوقت المناسب، كما أن الاعتماد على هذه الوسائل الرقمية أسهم في تغيير ديناميكية العلاقة بين المؤسسة والعميل من علاقة تقليدية قائمة على تقديم الخدمة فقط، إلى علاقة تفاعلية تقوم على بناء الثقة والولاء، وذلك من خلال إنشاء محتوى جذاب، الاستماع لملاحظات الزبائن، وتحسين تجربة المستخدم بشكل مستمر.

وفي الجزائر لم تكن المؤسسات بمعزل عن هذه التحولات، إذ بادرت العديد منها إلى تبني استراتيجيات رقمية تواكب هذه الثورة التكنولوجية، وعلى رأسها مؤسسة اتصالات الجزائر التي تُعتبر من بين أهم المؤسسات الاستراتيجية في القطاع الخدمي، لما لها من دور محوري في تزويد الأفراد والمؤسسات بخدمات الاتصالات والإنترنت، ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسة إلى الاستفادة القصوى من الإمكانيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز علاقتها مع زبائنها، تحسين جودة الخدمة، وزيادة ولاء العميل من خلال تلبية تطلعاته وتقديم قيمة مضافة حقيقية تتجاوز حدود الخدمة المقدمة.

وتسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية توظيف اتصالات الجزائر – تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز ولاء العميل، من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى تحليل آليات التفاعل الرقمي، قياس مدى رضا الزبائن عن هذا النوع من التواصل، واستكشاف الأثر الفعلي لهذه الاستراتيجيات الرقمية على مستوى الولاء والانتماء للمؤسسة.

1- الإشكالية

انطلاقاً مما سبق، يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى تأثير تفاعلات مؤسسة بريد اتصالات الجزائر – تبسة - عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء؟

2- التساؤلات الفرعية :

اشتقاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما مدى تأثير العناصر التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كالمنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع) في تعزيز ولاء العميل؟

2- ما مدى تأثير المحتوى البصري والتصميمات على منصات التواصل الاجتماعي في تنمية الولاء العاطفي لدى العميل تجاه المؤسسة؟

3- فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على التساؤل الرئيسي تم صياغة الفرضيات التالية:

➤ الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعلات مؤسسة بريد اتصالات الجزائر – تبسة - عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء.

➤ الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العميل.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى البصري والتصميمات على منصات التواصل الاجتماعي في تنمية الولاء العاطفي لدى العميل تجاه المؤسسة.

4- المنهج المستخدم في الدراسة:

اعتمدت في الدراسة على مزيج من المناهج، المنهج الوصفي عند التطرق للمفاهيم العامة المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل وأستخدم المنهج التحليلي لتحليل البيانات والمعطيات الرقمية الناتجة عن الدراسة الميدانية كما اعتمد المنهج الكمي لجمع البيانات عن طريق الاستبيان ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS v26).

5- حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة.
- **الحدود الزمانية:** امتدت فترة الدراسة التطبيقية لإنجاز هذه الدراسة، وذلك من 15-02-2025 إلى غاية 21-04-2025.

6- أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة بالنظر إلى الموضوع الذي تتناوله، والمتمثل في "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العميل"، حيث أصبح هذا الموضوع يحظى باهتمام واسع من قبل الباحثين والمؤسسات على حد سواء، نظرًا لتزايد استخدام الوسائط الرقمية في التواصل مع الزبائن وتقديم الخدمات، كما تسلط الدراسة الضوء على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال استراتيجيات رقمية فعالة تُبنى على التفاعل والمصداقية والشفافية، وهو ما يجعل الدراسة تسهم في تعزيز الفهم العلمي لكيفية تحسين ولاء العميل وبذلك فهذه الدراسة تعتبر لبنة مهمة من شأنها أن تثري النقاش وتدعم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع البالغ الأهمية.

7- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن ذكر أهمها كما يلي:

- إثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة الأساسية والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل.
- التعرف على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.
- معرفة مدى تأثير أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العميل في مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة.
- تقديم توصيات بالاعتماد على نتائج الدراسة، تؤكد على ضرورة وأهمية التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء الزبائن وتحقيق رضاهم، ليس فقط على مستوى اتصالات الجزائر تبسة، بل في مختلف المؤسسات الخدمية داخل الجزائر.

8- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة بمثابة الأرضية الأساسية ونقطة الانطلاق لأي بحث علمي، حيث إن البحث الناجح هو الذي يُبنى على تواصل وتكامل مع الأبحاث التي سبقته، تفاديًا للأخطاء وضمانًا للحداثة والتميز ومن هذا الأساس، تم اختيار مجموعة من الدراسات السابقة التي عالجت متغيري الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل) كما هو موضح في الجدول الآتي:

المقدمة

عنوان الدراسة	مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر
نوع الدراسة	رسالة ماجستير
مجتمع الدراسة	إطارات وكوادر المجمع
هدف الدراسة	1- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وفوائد استخدامها. 2- دراسة الواقع الفعلي لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي داخل المؤسسات السياحية في مصر. 3- دراسة وتحليل معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي داخل المؤسسات السياحية في مصر. 4- دراسة الآثار الإيجابية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي داخل المؤسسات السياحية في مصر.
أداة الدراسة	استبيان ومقابلة
حجم العينة	88
أهم النتائج	مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت، باختيارها مواقع وصفحات الانترنت الأفضل لوضع الإعلانات، والتي تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً، وباللغات المختلفة ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك Facebook ، تويتر Twiteer، يوتيوب Youtube..... إلخ.
دراسة عادل علام، عبد الرزاق قاضي، عبد المجيد فرساوي ، 2023	
عنوان الدراسة	دور التسويق عرب شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر: دراسة حالة حديقة
نوع الدراسة	مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مجتمع الدراسة	زوار حديقة التجارب بالحامة في الجزائر
هدف الدراسة	1- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وفوائد استخدامها. 2- دراسة الواقع الفعلي لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

المقدمة

التسويق السياحي داخل المؤسسات السياحية في مصر. 3- دراسة وتحليل معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي داخل المؤسسات السياحية في مصر. 4- دراسة الآثار الإيجابية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي داخل المؤسسات السياحية في مصر.	
استبيان	أداة الدراسة
328	حجم العينة
ارتياح غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع صفحات الحديقة عرب مواقع التواصل الاجتماعي. إدراك العينة الجهود القائمين على صفحات حديقة التجارب عرب مواقع التواصل الاجتماعي في طرح كل العروض الخاصة بالحديقة من خلال صفحاتها، وهو ما استحسنه الزوار وقلل من تكلفة تنقلهم إلى الحديقة من أجل الاستفسار.	أهم النتائج

دراسة سارة هيشور، كورتل فريد، 2020	
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل	عنوان الدراسة
مجلة العلوم الإنسانية	نوع الدراسة
موظفين	مجتمع الدراسة
- الإلمام بأهم المفاهيم النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذا التطور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. -تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوقوف على	هدف الدراسة

المقدمة

<p>أبرز مزايا وعيوب هذا النوع من التسويق.</p> <p>- التطرق لتبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا خطوات التخطيط لإستراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p>	
<p>- الاستفادة من الإحصائيات الجديدة، والأرقام والبيانات ذات الصلة بمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح للإحداث التأثير المطلوب وللحصول على النتائج المرجوة. مع تزايد عدد مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهاتف النقال، وجب على المؤسسات التركيز على تطوير تطبيقات تسهل على العملاء عملية الاتصال بالمؤسسة.</p> <p>- اختيار مواقع التواصل الاجتماعي التي ترغب المؤسسة في التواجد فيها بدقة على اعتبار أن كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يخدم غرضاً مختلفاً مختلفاً.</p>	<p>أهم النتائج</p>

<p>دراسة زاوي شراف، مختاري عبد الجبار، 2020</p>	
<p>عنوان الدراسة</p>	<p>اثر التسويق المباشر على ولاء العميل</p>
<p>حجم العينة</p>	<p>133 مفرد</p>
<p>نوع الدراسة</p>	<p>مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة</p>
<p>مجتمع الدراسة</p>	<p>مجموعة من عملاء مؤسسة جيزي</p>
<p>هدف الدراسة</p>	<p>هدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء العميل في مؤسسة جازي بالأغواط من خلال تحديد أساسيات التسويق المباشر وأهم أساليبه وتأثيرها على الولاء .</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>توصلت الدراسة إلى وجود اثر التسويق المباشر على ولاء العملاء ويرجع ذلك للاستخدامات الجيدة لأساليب التسويق المباشر رجال البيع، الاتصال</p>

مباشرة على الانترنت الهاتف... حيث يساعد المؤسسات وبشكل كبير على تحقيق ولاء العميل.

ويمكن القول إن الدراسات السابقة أجمعت على الأهمية البالغة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة، وهو ما يكتسب أهمية خاصة في قطاع الاتصالات التنافسي الذي تعمل فيه مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة فقد بينت هذه الدراسات أن استخدام منصات مثل فيسبوك ويوتيوب وغيرها يُمكن المؤسسات من الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة من المشتركين الحاليين والمحتملين في تبسة والمناطق المحيطة بها بأقل التكاليف، ويسهل بشكل كبير عملية الترويج للعروض والخدمات المختلفة التي تقدمها اتصالات الجزائر، مثل باقات الإنترنت، خدمات الهاتف الثابت والمحمول، وغيرها كما أظهرت تلك الدراسات أن التفاعل الإيجابي والبناء مع الزبائن عبر هذه المنصات، من خلال الرد على استفساراتهم وتقديم الدعم الفني وحل المشكلات، يساهم بشكل ملحوظ في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز ثقة المشتركين بها وزيادة مستوى رضاهم وولائهم. ويُعد ولاء العميل في قطاع الاتصالات أمرًا بالغ الأهمية نظرًا لارتفاع تكلفة استقطاب عملاء جدد وسهولة تحول المشتركين إلى مزودين آخرين يقدمون عروضًا منافسة. وعليه، فإن التخطيط المتقن لاستخدام هذه الوسائل الرقمية من قبل اتصالات الجزائر بتبسة، والانتقاء الدقيق للمنصات الأكثر ملاءمة للتواصل مع سكان تبسة واهتماماتهم، يعزز بشكل كبير من فرص تحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في تعزيز ولاء المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد، ويقلل من المخاطر المتعلقة بفقدان العملاء لمنافسين آخرين. وبالإضافة إلى ذلك، تجدر الإشارة إلى الدور المحوري الذي يلعبه التسويق المباشر، مثل الرسائل النصية القصيرة أو المكالمات الهاتفية لتقديم عروض حصرية للمشاركين الحاليين في تبسة، في تعزيز ولاء العملاء وتعزيز ارتباطهم بعلامة اتصالات الجزائر التجارية، خاصة عند الاعتماد على أساليب تواصل فعالة وشخصية تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.

9- تقسيم الدراسة:

للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين ، على النحو التالي:

الفصل الأول: يتناول هذا الفصل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة مباحث الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، والثاني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأخير حول أساسيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أما الفصل الثاني عنون بولاء العميل وتناولنا من خلاله 3 مباحث الأول ماهية ولاء العميل والثاني أساسيات ولاء العميل ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثره على ولاء العميل.

الفصل الثالث: حُصص للجانب التطبيقي، وتم تقسيمه إلى مبحثين؛ الأول يعرف بالمؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر تبسة)، من حيث النشأة، المهام، الهيكل التنظيمي، والثاني يعرض الجانب المنهجي من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المعتمدة، وتحليل النتائج ومناقشتها بناءً على فرضيات الدراسة.

الفصل الأول :

التسويق عبر مواقع
التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شهد العالم تحولات كبيرة في وسائل الاتصال بفعل التطور التكنولوجي، مما أدى إلى بروز مواقع التواصل الاجتماعي كوسائط تفاعلية جديدة، وقد تحولت هذه المنصات من أدوات ترفيه إلى فضاءات تسويقية فعالة، دفعت المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمية حديثة، ويُعد التسويق عبر هذه المواقع أداة أساسية بفضل قدرته على التفاعل الواسع، ودقة استهداف الجمهور، وبناء علاقات قوية مع الزبائن، ما يسهم في تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل للمباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أساسيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا بارزًا في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث أصبحت وسيلة رئيسية للتواصل وتبادل المعلومات والأفكار، فهي تتيح للناس البقاء على اتصال مع الآخرين، ومشاركة الأخبار والآراء، والتفاعل مع الأحداث العالمية بسهولة، كما تُستخدم في

مجالات عديدة مثل التعليم، والتسويق، والترفيه، مما يجعلها جزءًا أساسيًا من العصر الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تتيح للأفراد والمؤسسات التواصل والتفاعل، وتبادل المعلومات والأفكار والوسائط المختلفة، مما يسهم في تعزيز العلاقات الاجتماعية ونشر المعرفة بسرعة وسهولة.¹

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعية أكثر الفضاءات التي يستخدمها الإنسان في الأونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعده على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأى معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع.

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ، ثم موقع Classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SixDehrees.com عام 1997م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل خاصة مجموعة من الأصدقاء.

وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لخدمات المواقع الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاق بعضها.

وخلال الفترة ما بين 2002م و 2004م بلغت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع عام 2003م Facebook ثم موقع ، Friendster تلاه موقع ، MySpace والذي أصبح بسرعة من أهم مواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية.

¹ - سامية خضر صالح، أسماء محمد نبيل، شبكات التواصل الاجتماعي .. (النشأة و التأثير)، مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء 02، مصر، 2018، ص: 213 .

وفي منتصف عام 2005م، كان موقع ماي سبيس MySpace مقصداً مشهوراً للطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع المواقع الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من المواقع الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي اطلقه عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو¹.

والمواقع أن المواقع الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه المواقع الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن المواقع الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

ثانياً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي فعالة جدا في تسهيل الحياة الاقتصادية بسبب ما تكرسه من تغيير واستنباط طرق وأساليب جديدة ويمكن تعريفها كما يلي :²

عرفها بويد إلسون (Boyd , Ellson) : على أنها " مواقع تشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظرا لأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر . " أي أنها مواقع تساعد على الاتصال بين الأفراد وتعطيهم الفرصة لإبداء آرائهم بكل حرية .

وهناك تعريف آخر بأنها خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، والتعبير عن آرائهم، وبشتى اللغات وهي أيضاً³.

كما تعرف على " انها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر

¹ سامية خضر صالح، أسماء محمد نبيل، نفس المرجع السابق، ص 214.

² رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم

الإنسانية، جامعة زيان عاشور، العدد الاقتصادي- 35 (01)، ص 157 .

³ الجبوري، خير الله سبهان عبد الله، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص: 60.

خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع عبر الانترنت.¹ أي انها مواقع تسمح بعرض الأشخاص لبياناتهم الشخصية للامة، كما تتيح له فرصة التواصل مع غيرهم وتبادل المعلومات.

وتعرف أيضا على أنها : " أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الافراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة."² اي أنها كطريقة للتواصل الاجتماعي تساعد على تبادل المعلومات والمحتويات من صور وفيديوهات وملفات وغيرها كما تساعد على التواصل .

مما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من مواقع إلكترونية عبر الانترنت، تتيح لمستخدميها إنشاء موقع خاص به ثم ربطه بنظام اجتماعي إلكتروني مع أشخاص آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها .

ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتشترك المواقع التواصل الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها³:

• الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (Profile Page)

ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية وبعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات .

• المشاركة (Participation)

مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

• الانفتاح (Penness)

¹ فطوم لحول، " مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، العدد الاقتصادي، 27 (01)، ص 295 .
² نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات"، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد الثاني (23 ديسمبر 2018)، ص 319 .
³ ابتسام دراجي، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد الأول، قسنطينة، 2017، ص ص: 205 – 206.

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

المحادثة (Conversation)

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

التجمع : تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة .

إضافة إلى هذه الخصائص يرى الباحثون أن هناك مجموعة من الميزات الإضافية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تزيد من إقبال المستخدمين عليها.¹

• الأصدقاء والعلاقات (Friends/Connections)

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص الغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" على الشخص المضاف للقائمة.

• إرسال الرسائل

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

• ألبومات الصور (Albums)

تتيح المواقع الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها.

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:²

¹ مريم نريمان نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012 ، ص 51.

² على فواز طلال العدوان، مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها،المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد 03، 2022، ص: 50 - 51.

أولاً: فيسبوك Facebook

يعتبر موقع الفيس بوك واحداً من أهم مواقع التشابك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، ويعرف قاموس الإعلام والاتصال مصطلح فيس بوك على أنه 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. وبالتالي فإن "فيس بوك" عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.

ثانياً: تويتر Twitter

ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثياًجرته شركة « obvius » الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة واليوم يعتبر تويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين سواء في المجتمع الغربي أو العربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً أن يكون مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والإخبارية، وقناة التواصل مع الشعوب، كما حدث من قبل أثناء أحداث الحراك الثوري العربي الذي كان لتويتر دوراً كبيراً فيه من خلال رفع فيديوهات الاحتجاجات. لذلك يبقى موقع تويتر إلى يومنا الحالي من أهم المواقع الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين، وبالتالي أصبح تويتر جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

ثالثاً: يوتيوب YouTube

يعد موقع يوتيوب YouTube أهم وأشهر موقع الرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، يقوم على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو أذع نفسك broadcast yourself ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية.

بالإضافة إلى مجموعة أخرى من مواقع التواصل الاجتماعي تذكر منها ما يلي: ¹

أولاً: موقع فليكر

Flickr هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت، ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم. تم تطوير موقع فليكر في فيفري 2004 بواسطة شركة لودي كورب Ludi corp بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الانترنت ثم تم التخلي على اللعبة ولكن مشروع فليكر ظل قائماً ليتحول اليوم إلى أكبر قاعدة لتبادل الصور.

ثانياً: موقع غوغل Google +

هو شبكة اجتماعية تابعة للمؤسسة الأمريكية غوغل أطلق في 28 جوان 2011، وهو ثاني أكبر المواقع الاجتماعية في العالم بحيث تجاوز تويتر في جانفي 2013. ويوفر هذا الموقع نفس الخدمات التي يقدمها الفيسبوك فهو منافس رئيسي لها .

ثالثاً: انستجرام Instagram

ظهر هذا الموقع في أكتوبر 2010 واستقبل حوالي 100 مليون مستخدم، ويسمح هذا الموقع بالتقاط الصور ونشرها على الفور وإضافة فلتر رقمي عليها من أجل مشاركتها مع مختلف المواقع الاجتماعية أو شبكات الانستجرام

المطلب الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات و النشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات و التي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي: ²

1. الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء

ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم و الفوري مع مختلف أفراد الأسرة و الأصدقاء.

2. الممارسات السياسية

¹ بلعلياء خديجة، نوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية، العدد 29، الجلفة، 2014، ص: 313 – 314.

² نومار مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص: 67 – 68.

حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء رأيه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع .

3. تكوين العديد من الأصدقاء

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاء وفقاً للمعايير التي يختارها هو.

4. التسلية و ممارسة الهوايات

فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف الألعاب والتسلية بالإضافة إلى ذلك، أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته و اهتماماته.

5. التسويق الرقمي:

تُستخدم من قبل الشركات والمؤسسات للترويج لمنتجاتها وبناء علاقة مع العملاء.

6. خدمة العملاء:

تقدم الشركات الدعم الفني وخدمة ما بعد البيع من خلالها.

7. بناء العلامة الشخصية :

يستخدمها الأفراد لتسويق أنفسهم ومهاراتهم.¹

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر الثورة الرقمية الحديثة، حيث غيرت بشكل جذري طرق التواصل بين الأفراد والمجتمعات، ووقّرت فضاءً افتراضياً غنياً يمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والأفكار وبناء علاقات اجتماعية متنوعة. وقد نشأت هذه المواقع تدريجياً منذ تسعينيات القرن الماضي، لتتطور بسرعة مع ظهور مواقع رائدة مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها، والتي باتت تشكل جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص مثل التفاعل الفوري، الانفتاح، إنشاء الملفات الشخصية، وتكوين المجتمعات الافتراضية كما تتنوع أنواعها وتُستخدم في مجالات متعددة تشمل التواصل العائلي والاجتماعي، الممارسة السياسية، الترفيه، وترويج المنتجات والخدمات ومن هنا، يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة ومؤثرة في مختلف مناحي الحياة، ووسيلة حديثة تعكس التحولات الكبرى التي يشهدها العصر الرقمي.

¹ نداء عبد الرزاق حمدان، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات ودوافعها، المجلة العراقية للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 17، العدد 2، 2021، ص 45.

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي تحديًا كبيرًا للمؤسسات، حيث لم تعد وسائل التواصل التقليدية كافية لتلبية متطلبات العميل الذي يسعى إلى تواصل مستمر ومباشر مع المؤسسة، كما أصبحت هذه المواقع قوة مؤثرة تسهم في إعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية بشكل كامل، مما دفع العديد من المؤسسات إلى تبنيها كإحدى أبرز قنوات التسويق المتاحة حاليًا، واستغلالها بفاعلية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وعلاماتها التجارية.

المطلب الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز أشكال التسويق الرقمي الحديثة، ويعتمد بشكل رئيسي على استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج للمنتجات أو الخدمات وقبل التطرق إلى مفهوم هذا النوع من التسويق، من الضروري أولاً التعرف على طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات.

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ومن الأدبيات المتخصصة عدة تعريفات مختلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي :

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه: "تلك الأدوات التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك الأفراد والعلماء في قراراتهم الشرائية وربط الاتصال بهم حتى بعد عملية الشراء حيث أصبح بمقدور المنظمات إيصال رسائلهم إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر ومحدد وبقدرة انتشار وبتكلفة لا تذكر".¹

وهناك من يعرفه أيضاً بأنه "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة آخر على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة المستخدم هذه الأدوات تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية".²

كما يعرف بأنه "عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو لخدمتك أو لمنتجك عبر انتباههم عن ريق مواقع التواصل والمواقع الاجتماعية ، هذا النوع من التسويق يركز على

¹- سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 15-13 ديسمبر 2011، ص: 66.
²- نفس الموجه السابق، ص: 73.

الجهود في انشاء محتوى يجذب القراء ويشجعهم على مشاركته على المواقع الاجتماعية من أجل الوصول الى العملاء بطريقة تلقائية".¹

من التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في استخدام المؤسسة لمختلف هذه المواقع لأغراض تسويقية بهدف تعزيز التزام العملاء وترسيخ علاقتهم بالمؤسسة.

ثانياً: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:²

- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلاً عن مبيعات الشركة.
- زيادة المبيعات وانخفاض قاعدة التكاليف.
- منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الانترنت.
- يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة.
- الاتصال المباشر مع السوق المستهدف.
- يساعد على إقامة علاقة قوية من الجمهور.

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها أداة تسويقية

وفيما يلي أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها أداة تسويقية أساسية للأعمال التجارية والمؤسسات:

- الاتصال الفوري.
- تحسين خدمة العملاء.
- بناء العلاقات.
- زيادة المبيعات.

¹- رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، العدد الاقتصادي 35 (01) ، جامعة زيان عاشور، الجلفة ، جويلية 2018 ، ص: 158

²- رضا الزاوش، مرجع سبق ذكره، ص: 158.

المطلب الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي ومرتكزات نجاحه

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منتشرة بين شركات لا ينفك عددها يتزايد، لأن هذه المواقع تقدم مجموعة من الميزات التي تسمح للشركات من تطوير تجمعات اجتماعية وتحقيق الانسجام بين العلامات التجارية التي تقدمها، وإشراك إمكاناتها وزبائنهم، بالإضافة إلى الكثير من الميزات الأخرى ولتحقيق الاستخدام الكفاء والفعال لهذه المواقع في التسويق يتعين توافر الأسس.

أولاً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي

ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال كما يلي:

1

- نمو الأعمال التجارية و تحسين صورة المؤسسة.
- تساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخطة.
- فرصا جديدة للمستهلكين للمشاركة فيها التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.
- الإعلانات غير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
- يمكن استخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.
- فرص العمل وتدريب الموظفين.
- التركيز أكثر على العملاء و تحسين العلاقات داخل المكتب.
- تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة و بحوث التسويق.
- تحفيز ريادة الأعمال.

ثانياً: مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نجاح عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على: ¹

¹ - نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، مرجع سبق ذكره، ص: 169.

1. الفعالة التامة للإدارة العليا

إن اقتناع المسؤولين على مستوى الإدارة العليا بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له دور بارز في نجاح عملية التسويق لأن مدى قناعتهم سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية التي سوف توضع تحت تصرف فريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2. تأهيل وتدريب فريق التسويق

ونقصد بذلك ضرورة توفر مجموعة من الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. تنوع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إذ يجب أن يتم الاعتماد على أنواع متعددة لأدوات التسويق الإلكتروني كتل الكتيبات والكتلوجات والمجلات الإلكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية.... لأن وجود هذه الأدوات التسويقية ولو من خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف تمكن العملاء من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كرابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة ومراسلة عبر الصفحة.

4. محتوى شبكة التواصل الاجتماعي

نقصد بالمحتوى مكونات وعناصر موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة، إذ يجب أن يشتمل على المنتجات بكل أشكالها، أسعارها والخصومات الممنوحة عليها البيانات التفصيلية عنها طرق الحصول عليها، خدمات ما بعد البيع... إلخ. وهنا يتعين على فريق التسويق أن يوفر كافة المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات وخدمات المؤسسة، بالإضافة إلى الإجابة المسبقة عن الاستفسارات المتكررة، وتحضير أجوبة مقنعة عن الأسئلة الممكن طرحها من قبل العملاء.

5. التركيز على العملاء

من الضروري التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعميل واحد لا تشبع رغبته قد يكون سبب كافيا في القضاء على صفحة الشركة، وربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة الشركة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك. ولا بد أن يستخدم مدير الصفحة

¹ - باديس بوغورة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والمجتمع، العدد 12، جيل، 2014، ص ص: 475 - 478.

بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية، فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعامل معه. بالإضافة لما سبق يمكن تقديم حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في:

- جذب انتباه المتصفحين (العملاء).
- جعلهم يحبون الصفحة يتعلقون بها.
- تحفيزهم للتفاعل مع الصفحة.
- إقناعهم بالشراء.

6. الهيكل والبناء المناسب

حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا بد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الموقع، ولا بد من مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها:¹

- سهولة التعامل مع الموقع.
- السرعة في تلبية احتياجات المتصفح.
- تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هنالك أربع استراتيجيات منفصلة يمكن أن تعتمد المؤسسة على إحداها بشكل منفصل أو تعتمد على أكثر من استراتيجية منها في نفس الوقت، وذلك وفقاً للمرحلة التي تمر بها المؤسسة، وفيما يلي عرض لهذه الاستراتيجيات:²

1. استراتيجية الممارسة التنبؤية (Predictive Practitioner)

تختص هذه الاستراتيجية بخدمة الزبائن، من خلال تحفيزهم على المشاركة والاندماج في أنشطة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتم الاعتماد عليها

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجندرية لمنشر، الأردن، عمان، 2013، ص ص 191-192
² حزرلي هالة، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2023 / ص: 81.

لتجنب عدم الدقة وضمان تحقيق النتائج التي يمكن قياسها فعلى سبيل المثال : قامت شركة كلوركس Clorox بالسماح لزملائها بالتعبير عن آرائهم وانطباعاتهم في المنتج المقدم وكتابة أي استفسارات خاصة بالمنتج.

2. استراتيجية التجارب الإبداعية (Creative Experimenter)

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى التعلم من خلال الاستماع من خلال السماح للزملائ والعاملين بالمؤسسة إلى التعبير عن الشكاوي والعقبات التي يعانون منها مع المنتج، واقتراح حلول لها لكي تقوم بعد ذلك بتنفيذ الاقتراحات أو أحدهم لحل المشكلة التي تواجه المنظمة.

3. استراتيجية تحديد بطل مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Champion)

تعتمد هذه الاستراتيجية على التعاون الوثيق بين الوظائف والمستويات المتعددة للمؤسسة، وذلك من خلال تصميم المبادرات الكبرى لتحقيق النتائج التي يمكن التنبؤ بها. فعلى سبيل المثال قامت شركة فورد بتصميم حملة على وسائل التواصل الاجتماعي أطلقت عليها اسم " Fiesta Movement " وذلك في عام 2009 دعت من خلالها أكثر من 100 شخصية لها وجود على وسائل الإعلام الاجتماعية مرتبطة بشركة فورد، وقامت بإعطائهم سيارة Fiesta لمدة 6 أشهر وفي مقابل ذلك يقوم كل فرد بمشاركة الصور وملفات الفيديو التي يظهر فيها الأفراد وهم يعتمدون على السيارة ويسجلون انطباعاتهم عنها، ليُدخل بعد ذلك الـ 100 فرد في مسابقة لاختيار أكثر المتابعين حصل على إعجاب ومتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي.

4. استراتيجية المتحولين لوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Transformer)

وتشمل التعاون الوثيق بين مختلف جمهور المنظمة سواء كان الجمهور الداخلي أو الخارجي، ودفعهم للتعبير عن آرائهم و رؤيتهم حول تطور المؤسسة وأدائها. فعلى سبيل المثال اطلقت شركة Cisco في عام 2010 تجربة تكامل القوى العاملة (Integrated Workforce Experience (IWE) فقامت بتخصيص مساحة لكي تقوم بنشر البيانات والأنشطة التي يفضلها العاملون بالإضافة إلى نشر معلومات عن الأحداث الخاصة بالمنظمة.

ومن أجل إنجاح هذه الاستراتيجيات من الضروري على المؤسسات الالتزام بمجموعة من الأسس تذكر أهمها فيما يلي:¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 82.

- تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات: يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أهم الأدوات الرقمية التي تستعملها لإدارة أعمالهم، وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة عالية.
- تنويع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمية كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية والتي تساعد على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر.
- التركيز على الزبائن: يعتبر العميل المحور الأساسي للقيام بأي نشاط تسويقي، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاز خططها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال.
- التسويق وفقا لخطط استراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل.
- تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق: حيث يجب تأهيل المكلفين بالتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتدريبهم واقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.

استنادا إلى ما سبق يشكل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم أساليب التسويق الرقمي الحديثة، حيث فرضت هذه المواقع واقعا جديدا على المؤسسات لم يعد فيه التواصل التقليدي كافيا لتلبية تطلعات العملاء الذين يبحثون عن تفاعل مباشر وسريع، تعتمد المؤسسات على هذه المنصات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها، وذلك من خلال محتوى جذاب يثير اهتمام المستخدمين ويشجعهم على التفاعل والمشاركة، وتكمن أهمية هذا النوع من التسويق في قدرته على تحسين صورة المؤسسة، زيادة المبيعات، خفض التكاليف، والتواصل الفوري مع السوق المستهدف. وتتمثل أبرز خصائص هذه المنصات في الاتصال المباشر، بناء العلاقات، تحسين خدمة العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما تدفع مجموعة من الدوافع المؤسسات إلى استخدام هذه الوسائل، من بينها النمو، تقوية العلاقات مع العملاء، خلق فرص جديدة، ودعم قرارات الشراء. ويتطلب نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر مجموعة من المرتكزات، أبرزها قناعة الإدارة العليا، تدريب وتأهيل فريق التسويق، تنويع الأدوات الرقمية، جودة المحتوى، التركيز على رضا العملاء، وتصميم هيكل إلكتروني فعال وسهل الاستخدام. ولتحقيق أهدافها، تعتمد المؤسسات على استراتيجيات مختلفة، مثل الاستراتيجية التنبؤية،

واستراتيجية التجارب الإبداعية، واستراتيجية بطل التواصل الاجتماعي، واستراتيجية المتحولين لوسائل التواصل، وكلها تهدف إلى تعزيز التفاعل والتأثير الإيجابي في الجمهور المستهدف.

المبحث الثالث: أساسيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة وقوية للشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها التسويقية ومن خلال صياغة استراتيجية مدروسة، وإنتاج محتوى مُلفت وجاذب، والتفاعل البناء مع الجمهور، فضلاً عن اعتماد الأدوات التسويقية الملائمة، يمكن للشركات تحقيق نتائج مميزة وناجحة في إطار جهودها التسويقية عبر هذه المنصات.

المطلب الأول: أبعاد ومستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدة أبعاد تحدد طريقة التفاعل والتأثير، كما يعمل على مستويات مختلفة تعكس مدى انتشار وتأثير النشاط التسويقي في تحقيق الأهداف المرجوة.

أولاً: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إدراج أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:¹

1. الإعلان

توجهت الكثير من المنظمات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمنظمة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلاناتها، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام لصفحتها الخاصة والتفاعل مع إعلاناتها.

ويعرف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استغلال الشبكة الالكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المهتم عن طريق المواقع الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الإعلانية بين الجمهور وبأساليب مختلفة، كما يقوم على إنشاء صفحات خاصة بالمنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك الانستغرام...، كوسيلة جديدة للإعلان والترويج للأعمال التجارية أو العلامة التجارية أو المنتجات.

2. التفاعل

¹ - رانيا شاقور، أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، الشلف، 2023، ص: 321 - 322.

إن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور بمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات، كما يعرف بأنه الدرجة التي يمكن فيها الطرفان أو أكثر من أطراف الاتصال مع بعضهم البعض في وسيط الاتصال، والجدير بالذكر أن الزبائن لا يتفاعلون فقط مع المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي ولكن أيضا مع مجموعة من الزبائن الآخرين حيث يتفاعلون مع بعضهم البعض، يتشاركون الخبرات والتجارب الناتجة عن استخدام سلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما.

3. الكلمة المنقولة

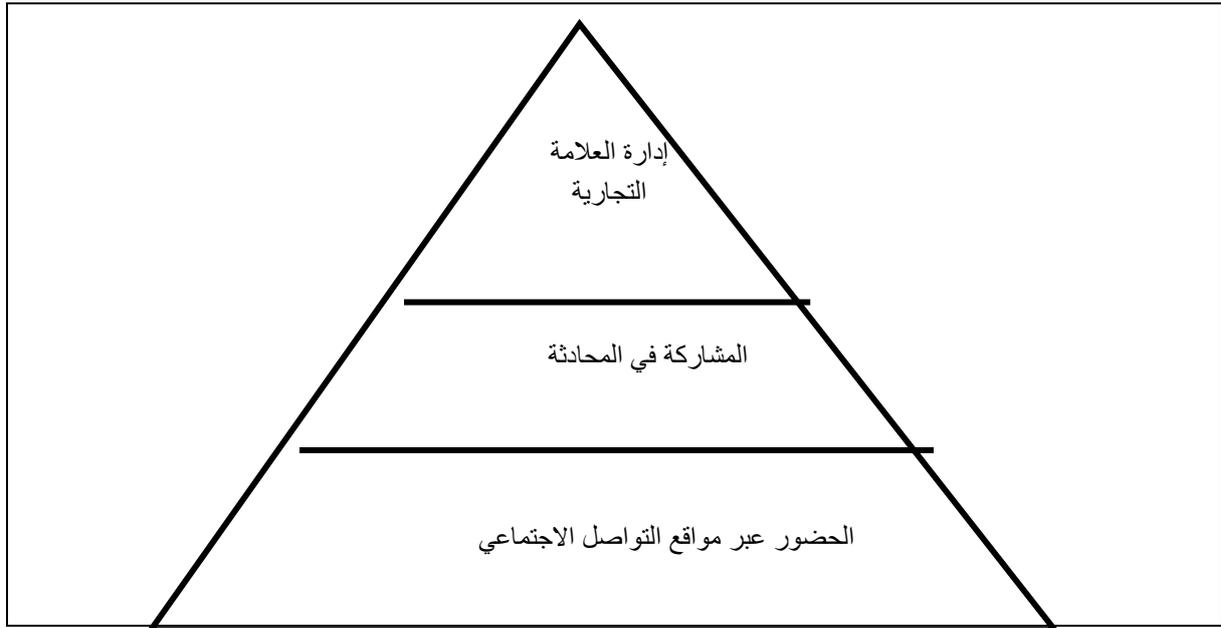
ظهر مفهوم الكلمة المنقولة الالكترونية وتنوع من خلال ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وبسبب هذا الابتكار أصبح الأفراد قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات مع أصدقائهم من خلال شبكة الانترنت، إذ يكون تبادل الأحاديث بين الأفراد بواسطة هذه الشبكة من خلال ما يعرف بالكلمة المنقولة من خلال تبادل الخبرات وتجارب المستخدمين للمنتج مع آخرين ممن لم يستخدموه، وتكون الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تعليق يبيده العميل الحالي أو العميل المحتمل أو السابق للشركة سواء كان سلبيا أو ايجابيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي هذه المواقع الآخرين، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، ويتم باختصار من خلال الكلمة المنقولة تبادل الآراء والمعلومات ويكون انتشارها بطرق الكترونية مختلفة ففي حال قيام العميل بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو السلعة الكترونيا فسيصل تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية إلى الآلاف الأشخاص عبر الشبكة بعدم رضا هذا العميل¹.

ثانيا : مستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

¹ رانيا شاقور، مرجع سابق، ص ص322.

لتحقيق النجاح في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن تركز المؤسسة على التواجد الفعّال على ثلاثة مستويات أساسية، والتي يمكن تمثيلها في شكل هرمي من ثلاث طوابق يمثل الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي فيها قاعدة الهرم، تليه المشاركة في المحادثة، ليكون قمة الهرم إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو ممثل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): مستويات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 02، الجزائر، 2020، ص: 332.

ويمكن تفصيل هذه المستويات فيما يلي:¹

1. الحضور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أول شكل من أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي لجأت إليه أغلب المؤسسات كخطوة أولى لولوجها عالم مواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، وتعتبر الصفحات الرسمية للمؤسسات

¹ - سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 02، الجزائر، 2020، ص: 332 - 333.

عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذه هي الخطوة الأولى للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من الضروري أن تكون المؤسسة حاضرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحة عبر Facebook، حساب على Twitter، أو قناة على Youtube، وقد تكتفي بعض المؤسسات باللجوء إلى الإعلان المدفوع على مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. المشاركة في المحادثة

ميزة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي تعطي المستخدمين الفرصة بشكل أكبر للمشاركة والمساهمة بأرائهم فيما يخص منشورات وعروض المؤسسة على صفحتها الرسمية بواسطة تعليق بسيط، قد يكون هذا التعليق إيجابياً، اقتراح أو حتى نقد، والمؤسسة المتمكنة تسويقياً هي المؤسسة التي تكتسب المهارة في التعامل مع هذه التعليقات باعتبارها تغذية عكسية على أساسها تبني كبريات المؤسسات برامجها التسويقية وذلك بالأخذ باقتراحات العملاء وحتى انتقاداتهم. وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تنجح حقاً في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست هي التي تستمع بشكل سلبي إلى عملائها، وإنما هي التي تنضم إلى محادثاتهم وتتفاعل معهم، وذلك بالتعرف على ما يعجب وما لم يعجب العملاء ومحاولة تقليل الفئة غير الراضية.¹

3. إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توفر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة غنية بشكل خاص لتطوير التعبير عن العلامة التجارية ومشاركة العلاقة مع العملاء. لا يمكن اختصار العلاقة إلى تفاعل فالعلاقة ضمنية تترجم إلى التزام من جانب العملاء وإدارة سمعة Reputation management من جانب المؤسسة المقصود بإدارة السمعة إدارة كل ما يقال عبر الإنترنت وبشكل أساسي داخل مواقع التواصل الاجتماعي، حول المؤسسة أو المنتجات والخدمات التي تقدمها. من المهم أن تفهم المؤسسات أن هناك محادثات جارية في مواقع التواصل الاجتماعي، بغض النظر عما إذا كانت المؤسسة نشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا الكثير من المؤسسات لا تتبنى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خشية تعريض نفسها للاستقبال عدد كبير من التعليقات السلبية من عملائها بمجرد انشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي. تحدث المحادثات الإيجابية والسلبية بالفعل، لكن على المؤسسة أن تعرف مكانها حتى تتمكن من معالجتها بسرعة وفعالية. إحدى القيم التي ستحصل عليها المؤسسات من خلال الدخول

¹ علاوة سلمى، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 16، العدد 01، وهران، 2022، ص: 185 - 186.

في اللعبة هي أنها تخلق فرصة لتلك المحادثات لكي تحدث في بيئة يمكن للشركة من خلالها الرد فوراً والتحكم فيها نسبياً. إن التعليقات السلبية (الفيروسية) قد تنتشر مثل النار في كومة قش لذلك يجب على المؤسسات أن تكون يقظة في تعاملها مع هذا النوع من التعليقات، والتعامل بجدية معها وليس مجرد اللجوء إلى حذفها.

المطلب الثاني: مراحل تنفيذ استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن الوصول إلى استراتيجية تسويق فعّالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اتباع الخطوات التالية: ¹

المرحلة الأولى: تحليل الوضع

من خلال القيام أولاً بمراجعة داخلية لمعرفة ما تملكه المؤسسة من وسائل وحوامل رقمية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعية، ثانياً القيام بمقارنة مع المنافسين المعرفة وضعهم على هذه المواقع، وأخيراً ملاحظة ميولات وتوجهات السوق فيما يخص تحديات وجديد هذه المواقع. ويمكن الاستعانة بتحليل SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف، التهديدات والفرص المتاحة للمؤسسة، فمجرد القيام بهذه المراجعة تصبح لدى المؤسسة فكرة مفصلة حول وضعها الحالي وممارسات منافسيها إضافة إلى ميزات كل حساب على المواقع الاجتماعية.

المرحلة الثانية: وضع الأهداف التسويقية بما يتناسب مع مراحل رحلة الشراء

الأهداف يجب أن تكون محددة بدقة، قابلة للقياس والتحقيق خلال فترة زمنية محددة وواقعية تتناسب مع كل مرحلة من مراحل الشراء:

1. **خطوة تكوين الوعي:** في هذه المرحلة تركز الاهتمام على وضع العلامة التجارية والوجود على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف فالأهداف هنا تتمثل في نشر الوعي والتعريف بالعلامة وجذب انتباه العملاء ومخاطبتهم بالرسالة التي تلبي احتياجاتهم وتتناسب مع اهتماماتهم من خلال القنوات التي يفضلونها.

2. **خطوة التواصل:** هنا يكون العملاء قد أبدوا اهتماماً بالمنتج وأصبحوا زبائن محتملين، فيتحول الاهتمام إلى مراقبة سلوكياتهم والتوجه إليهم برسائل تحثهم على التفاعل، وقد يتطلب الأمر هنا تقديم عروض تتناسب وأهدافهم واحتياجاتهم لينتقلوا إلى مرحلة الشراء.

¹مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق-دراسات الجدوى التسويقية-الأزمات التسويقية-التسويق المصرفي

الإلكتروني-التجارة الإلكترونية، دار التعليم - الجامعي لمنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص ص 241

3. **خطوة الشراء:** هنا يصبح العملاء على استعداد للشراء، والمهمة هي كيفية إتمام هذه العملية بطريقة تسهل عليه ذلك وتجعل تجربته سلسلة وغير معقدة.

4. **خطوة الاحتفاظ بالعملاء:** نجاح عملية الشراء وحدها لا تكفي، فالاحتفاظ بعلاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة مع العملاء أفضل طريقة لزيادة الدخل وتحقيق الأرباح، لذلك تتحول الأهداف هنا إلى حصول العميل على أكبر فائدة لذلك ينبغي المواصلة في بعث الرسائل على مواقع التواصل.

5. **خطوة النمو:** يمكن إدخال قائمة العملاء إلى أنظمة التسويق الإلكتروني ليتم تقسيمهم إلى شرائح مما يساعد على استهدافهم بعروض تسويقية جديدة لفرص بيع أخرى.

6. **خطوة الترويج:** فحصول العميل على تجربة سلسلة ومفيدة تجعله يتحدث عن المنتج مع معارفه وأصدقائه مما يساعد على الانتشار من خلال دوائر معارف العملاء وإتمام عمليات بيع أكثر عبرهم.¹

خطوة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف

ويتم ذلك من خلال تقسيمه إلى شرائح متجانسة لتسهيل عملية التعامل معهم والوصول إليهم وذلك باستعمال معايير التجزئة التالية:

- الخلفية: مكان وطبيعة العمل.
- الأهداف: ما هي أهدافهم وكيف يمكن لمنتجنا أن يساعدهم؟
- مصدر المعلومات: ما هي قنواتهم المفضلة؟
- المواضيع المفضلة
- الرسالة التسويقية: ما نوع الرسالة التي تخاطبهم بشكل مباشر
- الاعتراضات: ما الاعتراضات المتوقعة منهم أثناء عملية البحث؟
- اهتمامات خاصة: هل يهتمون بأنواع معينة من المنتجات دون غيرها؟
- دورهم في عملية الشراء: ما تأثيرهم في عملية اتخاذ قرار الشراء؟
- اقتباسات: ما الجمل الرئيسية التي يمكننا اقتباسها بعد إجراء المقابلة معهم؟

الخطوة الرابعة: إنشاء محتوى خاص بمواقع التواصل الاجتماعي

¹ مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 152

من خلال تحديد طريقة كتابة المحتوى، حيث يجب أن يقدم المحتوى فائدة حقيقية للعملاء وتصميمه بما يتناسب مع الموقع إضافة إلى تنويعه مع التركيز على المحتوى البصري (خاصة الفيديوهات) لما له من قوة وتأثير على مشاعر العملاء¹.

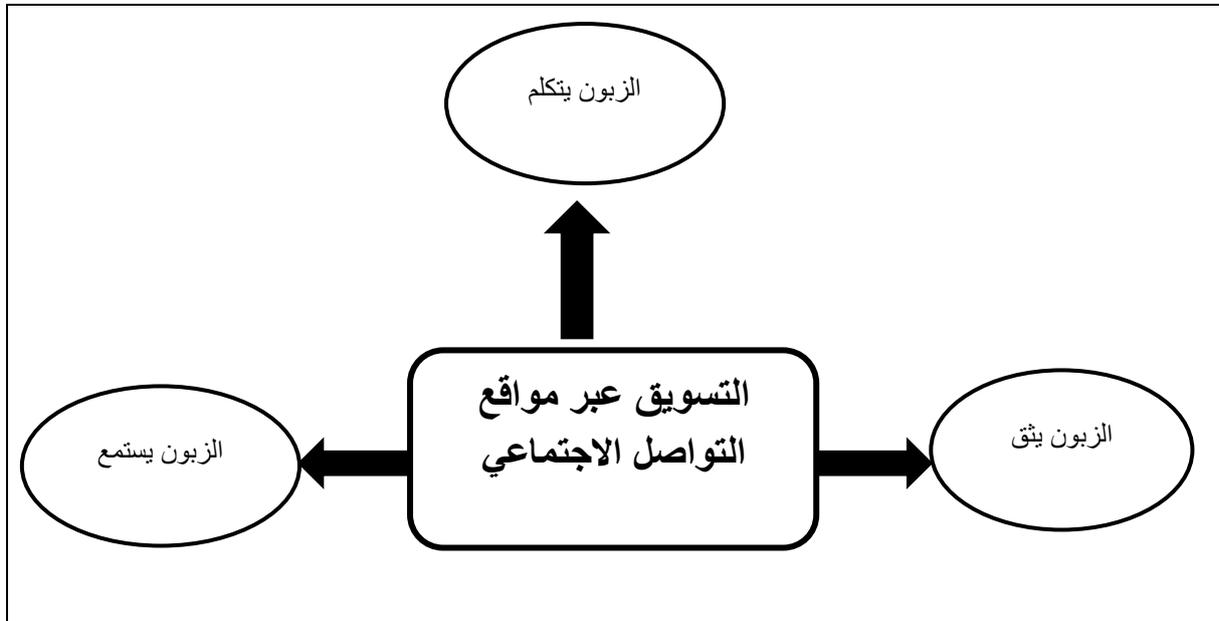
المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كمجموعة جديدة نسبيا من الخيارات للمؤسسات والعملاء، فإن مواقع التواصل الاجتماعي كانت لها حصتها من المزايا والعيوب فيما يلي:

أولا: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل التالي يوضح ذلك:

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



المصدر: حزرلي هالة، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع العميل بالمؤسسات الفندقية دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية،

¹ مجدي محمد عبد الله، مرجع سابق، ص 152

تخصص تسويق فندي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2023 / 2024، ص: 73.

يتضح من خلال هذا الشكل ما يلي: ¹

1. العميل يتكلم (بيدي رأيه)

بما أن التسويق الحديث يعتبر العميل القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه في الاستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسات وبذلك يكون الزبائن والمؤسسات قد استفادا من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار الدائم والمتواصل عبر هذه المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذلك ابداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح وهو ما يكون فرصة بالنسبة للمؤسسات الدراسة هاته الآراء وتداركها وكذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم .

2. العميل يستمع يستقبل الرسائل الإعلانية

إن تزايد انتشار المواقع الاجتماعية واستخداماتها في نمو جد عال و رهيب كما إن الزبائن في اطلاق مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات المسوقة حتى وان لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للمؤسسة حيث يكونون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض و إحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع اسم المؤسسة أو العلامة في ذهن العميل².

3. العميل يثق

إن أهم ما تسعى إليه كل المؤسسات جاهدة هو خلق الثقة بينها وبين العميل أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا العميل وهو ما نجده ضمن استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يكون من خلال أثر المصدر المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك العميل أي إن العميل هنا يمكن إن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "X" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "Y" ، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه الصفحة تابعة

¹ -Jacques lendrevie et julien Levy, **Mercatore2013 :Théories et nouvelles paratiques du marketing**, 10eme édition, Dunod, France, 2013, p:630.

² سارة هيشور ، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 31، العدد2، جامعة الإخوة المنتوري قسنطينة، الجزائر، 2020، ص329.

لمؤسسة ما على الفاييسبوك أو تويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي إن تواجهه العديد من التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق العميل ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب ، في حين انه لا يصدق ما تقوله المؤسسة حول منتجاتها أي انه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها.

ثانياً: عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون فعالة من الناحية التسويقية إلا أن التعامل معها من قبل المؤسسات يجب أن يكون مدروساً بالنظر لعيوبها والتي نذكر منها ما يلي:¹

مشاكل القياس واحدة من أكبر عيوب مواقع التواصل الاجتماعي هو القياس وعدم موثوقية أرقام البحوث التي تم إنشاؤها، حيث تظهر المراجعة السريعة للنتائج والإحصاءات التي يقدمها مقدمو البحوث قدرًا كبيرًا من التباين مما يؤدي لا محالة إلى ضعف في المصدقية والموثوقية.

لاقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي اقبالاً كبيراً من المستخدمين، هذا ما جعل منها أرض خصبة للإعلان من طرف المؤسسات الأمر الذي خلق نوع من الفوضى لدى المستخدمين، فكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة انخفضت احتمالية ملاحظتها الإعلان.

الخصوصية واحدة من العديد من القضايا التي تهم مستخدمي الإنترنت. قد يكون أكثر ما يثير القلق هو جمع البيانات الشخصية التي يتم توفيرها لاحقاً للمسوقين، وأحياناً دون علم المستخدمين. أظهرت هذه الدراسات استياء المستهلكين من ينتج عنها سمات سلبية تجاه المعلن.

من جهة أخرى يمكن أن يكون الخلل في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكمن في عملية التخطيط أو للإستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن للمؤسسات الوقوع في مجموعة من الهفوات التي قد تحول دون نجاح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تذكر منها: عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو الصفحات الرسمية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات. الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة معنيون بتقديم صورة جيدة

¹ سارة هيشور، كورتل فريد، مرجع سابق، ص329.

عن المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي افتقار بعض الموظفين المهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي.

أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.¹

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل تحدياً هائلاً بالنسبة للمؤسسات خاصة وأن أساليب التواصل التقليدية لم تعد تلبي احتياجات العملاء وبشكل عام، مواقع التواصل الاجتماعي توفر لبعض المسوقين الكثير من المزايا لكن في الوقت نفسه، فإن العيوب التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي تفرض التعامل معها بحذر.

¹ سارة هيشور، كورتل فريد، مرجع سابق، ص329.

خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق أن تنفيذ استراتيجية تسويق فعّالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب تخطيطاً دقيقاً ومراحل واضحة تبدأ من تحليل الوضع الراهن للمؤسسة وسوق المنافسين، مروراً بتحديد أهداف تسويقية متناسبة مع مراحل رحلة الشراء، وصولاً إلى تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وإنشاء محتوى مميز يلبي احتياجات وتفضيلات العملاء ورغم المزايا الكبيرة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التفاعل المباشر مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الثقة، فإنها تحمل في الوقت ذاته تحديات ومخاطر تتطلب الحذر والانتباه، مثل صعوبة قياس الأداء، والخصوصية، وانتحال الشخصية. لذا، ينبغي على المؤسسات أن تتعامل مع هذه الأدوات بحكمة ومرونة، مع تعزيز قدرات فرق التسويق وتوسيع التعاون داخل المؤسسة، لضمان تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز علاقتها المستدامة مع العملاء في بيئة رقمية متجددة ومتغيرة باستمرار.

الفصل

الثاني:

ولاء العميل

تمهيد

في عالم يشهد ثورة تسويقية متسارعة أصبح ولاء العميل بمثابة جوهر النجاح الذي تسعى إليه جميع المؤسسات بغض النظر عن نوعها أو مجالها، ومع كثرة الخيارات المتاحة للزبون والتغيير المستمر في سلوكياته الشرائية واتجاهاته أصبح كسب ولاءه أصعب من أي وقت مضى، وفي نفس الوقت ضرورة حتمية، فهو لم يعد يقتصر على مجرد شعور إيجابي تجاه العلامة التجارية، بل تجلى في سلوك مستمر يدفع بالعميل إلى التفضيل المستمر لمنتجات المؤسسة والدفاع عنها فأدركت المؤسسة أهمية تحقيقه من خلال عدة أدوات من بينها التسويق الإلكتروني الذي يتيح التواصل معهم بشكل فوري وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، وتقديم عروض مخصصة لهم مما يشجعهم على التعامل معها.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل للمباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: ماهية ولاء العميل
- المبحث الثاني: أساسيات ولاء العميل
- المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على ولاء العميل

المبحث الأول: ماهية ولاء العميل

يعد ولاء العميل من أهم ما تسعى إليه المؤسسات في عالم الأعمال اليوم فهو يعني استمرار العميل في التعامل مع الشركة وتفضيلها على المنافسين، مع تكرار عمليات الشراء والتوصية بها للآخرين ينشأ هذا الولاء من تجارب إيجابية متكررة وخدمة ممتازة تلبي احتياجات العميل وتتجاوز توقعاته فالمؤسسات الناجحة تدرك أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من جذب عملاء جدد، وأن العميل الموالي يمثل مصدراً مستمراً للدخل ودعاية مجانية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم ولاء العميل

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه العميل تجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل. وفيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء .

يعرف Brown ولاء العميل على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة."¹

ويعرف كل من LOVELOCK ET WRIGHT بأنه : ذلك القرار الإداري للعميل من أجل الاستمرار في التعامل مع منظمة معينة لفترة طويلة من الزمن².

بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو العميل الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن العميل يكون وفياً إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتال ويكون اعتقاداً إيجابياً تجاه هذه العلامة.³

المطلب الثاني: أهمية ولاء العميل

تبرز أهمية الولاء في النقاط التالية:⁴

- ✓ جل العملاء الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب عملاء جدد وذلك من خلال
- ✓ توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين.
- ✓ إن عملية تطوير علاقة حميمة وطويلة الأمد مع العملاء تعد في غاية الأهمية في خدمات معينة.

¹ jerôme bon, elisabthe tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N127, p52.

² سعدي نسيمه:فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية،مجلة دفاتر ، داني الكبير معاشو ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،المجلد 17،العدد3، جامعة سيدي بلعباس ، ص 380 .

³ Christian Michon," Le Merkateur", édition Pearson, Paris, 2003, p 71

⁴ كلاخي لطيفة ، بن حمو عبد الله: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء ، دراسة حالة وكالة لجدار للسياسة والأسفار بتيارت ، دراسة استكشافية ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 12 ، العدد 01 ، 2022 ، ص 180.

- ✓ إذا كانت الخدمة تتسم بدرجة عالية من اللاملوسية، فإن وجود علاقة قوية يعد عامل تأثير مهم للغاية
- ✓ على قرار العميل بدفع أثمان الخدمات لمورد الخدمة تفضيلاً على مورد خدمة آخر.
- ✓ تكلفة جذب عملاء جدد تعتبر أكثر من تكلفة الاحتفاظ بعميل.
- ✓ العملاء الأوفياء أقل حساسية للعروض الترويجية للمنافسين.

المطلب الثالث: ولاء العميل و أنواعه

يقاس ولاء العميل بثلاثة أبعاد رئيسية:¹

أولاً : البعد السلوكي

ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء العميل، ومن أشهر رواد هذا الاتجاه نجد كل من (بروان 1952 ، كونينغام 1956 ، توكر 1964) حيث افترض هؤلاء الباحثون في مجال الولاء أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء انطلاقاً من ملاحظة سلوك الزبائن، حل هؤلاء المفكرين الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي للزبائن، أي أن ولاء العميل يكتسي بعداً سلوكياً بصفة أساسية.

وتفترض نماذج الولاء التي تعتمد على البعد السلوكي أن الشراء المتكرر يمكن أن نعتبره ولاء من قبل العميل للمنتج أو المنشأة ، حيث اعتمد في هذا البعد على تصنيف الزبائن الموالين وغير الموالين، وذلك من خلال مراقبة السلوك الشرائي للزبائن، يتمثل في الشراء المتكرر لمنتج خلال فترة زمنية معينة، إضافة إلى أنه سلوك لدى العميل يمكن ملاحظته في تجديد العميل لسلوكه الشرائي اتجاه نفس المنتج. و ما يمكن ملاحظته أن البعد السلوكي ركز على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، بحيث تعتبر أن العميل ولي إذ كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج.²

ثاني : البعد الاتجاهي الموقفي

بحسب رواد هذا البعد جاكوبي 1971 ، Jacoby، فيشبان Fichbein وأجين - Azjen 1975 أولسون يعتمد البعد الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها العميل اتجاه المنتج في المؤثر الرئيسي على إعادة الشراء، أي أن ولاء العميل لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي الذي يفترض وجود اتجاهات واستعدادات وكذا مواقف يفسر بواسطة السلوك الشرائي المتكرر من قبل العميل، وإيجابية للزبون نحو المنتج.

¹ معواج هوارى و آخرون : سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013، ص ص 32-37.

² معواج هوارى و آخرون : نفس المرجع السابق، ص 73

يتمحور ولاء العميل في هذا البعد على مؤثرات نفسية تعزز قوة اتجاهات الزبائن نحو المنتج تتلخص في كل من: تفضيلات العميل، التزام العميل نحو المنتج ونية تكرار السلوك الشرائي. لكن بالرغم من الثراء النفسي لهذا البعد الاتجاهي في دراسة ولاء العميل، إلا أنه تعرض لبعض الانتقادات من بينها: عجز هذا البعد عن تفسير السلوك الفعلي لولاء العميل، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو المنشأة لا يضمن تكرار السلوك الشرائي فعليا، وعلى إثر هذه الانتقادات عرف ولاء العميل ظهور بعد جديد حاول الجمع بين البعد السلوكي والبعد الاتجاهي في الولا.

ثالثا : البعد المركب

اتفق رواد هذا البعد والمتمثلين في كل من (داي 1969 ، جاكوبي وكينر 1973 ، 2003مولان ، 1996ترينكوسك ، 1994وباسو ديك) على أن الولا يكتسي بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك والمواقف، حيث لم يعد يقتصر على بعد سلوكي فقط أو بعد اتجاهي فقط، وتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد إنما أصبح نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو مباشرة بالسلوك الشرائي للزبائن. من خلال هذا البعد لولاء الزبائن يتضح أن هذا الأخير يشتمل على كل من :

تكرار السلوك الشرائي: حيث يجب أن يتكرر سلوك الشراء لدى العميل ثلاث أو أربع مرات، من أجل وصف هذا السلوك بالولاء - موقف إيجابي للزبون: يتمثل هذا الموقف أو الاتجاه في شعور إيجابي يحمله العميل اتجاه المنتج أو المنشأة.

الولاء متكرر عبر الزمن: أي أنه سلوك يتصف بالاستمرارية والديمومة¹.

الجدول رقم 01 : أبعاد ولاء العميل

بعد الولا	محتوى البعد
البعد السلوكي	السلوك الشرائي المتكرر والمنظم
البعد الاتجاهي	وجود اتجاهات ومواقف ايجابية نحو المنتج مؤشرات نفسية تعزز اتجاهات العميل مثل: تفضيلا العميل، نية تكرار السلوك الشرائي
البعد المركب	تكرار السلوك الشرائي موقف إيجابي للزبون

¹ معواج هواري و آخرون :مرجع السابق، ص 73

الولاء متكرر عبر الزمن

:source : Oliver, R. L. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63(Special Issue).1999.p 33–44.

بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من الزبائن حسب درجة ولائهم وفيما يلي شرح موجز لهذه الأشكال:

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

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

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

4- **عدم الولاء:** هنا لا يميل العميل إلى منتج أو منشأة معينة نتيجة لذلك لا يقدم على شرائه.¹

من خلال ما سبق اتضح أن ولاء العميل من العوامل المهمة التي تسعى إليها المؤسسات اليوم، لأنه يعني استمرار العميل في التعامل مع نفس المؤسسة وتفضيلها على غيرها، وهو ما يتحقق عادة من خلال تجارب إيجابية وخدمات ترضي احتياجاته وقد تنوعت التعريفات لهذا المفهوم، لكنها تدور كلها حول فكرة الشراء المتكرر الناتج عن رضا العميل تكمن أهمية هذا الولاء في أنه يقلل من تكاليف جذب عملاء جدد، ويزيد من أرباح الشركة، كما أن العملاء الأوفياء غالباً ما يُشجَعون غيرهم على التعامل مع نفس الشركة من خلال التوصية بها و يتكون ولاء العميل من ثلاثة أبعاد رئيسية: البعد السلوكي الذي يُقاس بتكرار الشراء، البعد الاتجاعي الذي يعكس مشاعر العميل الإيجابية، والبعد المركب الذي يجمع بين السلوك والموقف الإيجابي ويمكن تصنيف الزبائن حسب درجة ولائهم إلى: زبائن ذوي ولاء عال، وولاء كامن، وولاء نتيجة الكسل، وأخيراً الزبائن غير الأوفياء.

¹ خلوط زهوية: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2013-2014، ص 56.

المبحث الثاني: أساسيات ولاء العميل

ولاء العميل من العوامل الأساسية لنجاح المؤسسات في الوقت الحالي، لأنه لا يقتصر فقط على تكرار الشراء، بل يعكس علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية. في ظل كثرة المنافسين وتعدد الخيارات، أصبح الحفاظ على العميل وكسب ولاءه من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات فالعميل الوفي لا يكتفي بالشراء، بل يقوم أيضاً بالترويج للعلامة التجارية بين الآخرين وتشير الدراسات إلى أن الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جذب عميل جديد، كما أن العملاء الأوفياء غالباً ما ينفقون أكثر ويقل تأثيرهم بالعروض والأسعار المنافسة، مما يجعل من الاهتمام بولائهم استثماراً ناجحاً ومفيداً على المدى الطويل.

المطلب الأول: مستويات ولاء العميل

للولاء عدة مستويات متعددة تمثل في:¹

أولاً: المستويات العالية للولاء

تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاد عليه ولديه ولاء كبير لها، أي يكون السلوك الشراء الشرائي، للمستهلك مؤيداً للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليها خلقها في الزبائن منتجاتها أو خدماتها.

ثانياً: المستويات المعتدلة للعلامة المتوسطة

تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وولاء منتج أن المستهلك في الغالب يقسم الشراء بين مجموع من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء ولكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الإقناع والتبديل.

ثالثاً: المستويات المنخفضة

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك – عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2003، ص ص 143-145.

ويطلق عليها بمستويات الولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل، في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء وبالتالي هذا راجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن أهم الأسباب انخفاض الولاء ما يلي:¹

- 1- الملل: نتيجة الشراء المتكرر لأن المستهلك في الغالب يفضل التغيير .
- 2- وجود معلومات عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد:

فقد تظهر معلومات بأن المنتج فيه مواد ضارة أو مغشوشة مثلاً، وأن المنتج الجديد أفضل صحياً مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه منتج تجاه المنتج الأول ويتحول المستهلك إلى المنتج الجديد.

3- الاشباع: عندما يصل المستهلك إلى درجة الاشباع من استخدام سلعة ففي الغالب يلجأ إلى البحث عن بدائل أفضل والعمل على تغييره أو عدم شعوره بالاشباع من استخدامه المنتج الحالي.

4- الاعلانات المتكررة : قد تشكل الاعلانات ضغطاً على المستهلك ،فقد يشعر في حالة من الحالات أنه الاعلان المتكرر عن منتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق.

5- السعر: إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة قد يدفع العميل إلى تقليل ولاءه تجاه المنافس .²

المطلب الثاني: مراحل بناء ولاء العميل

تسعى المنظمة من خلال الولاء الوصول إلى أفضل العملاء وبناء علاقة معهم لأطول فترة ممكنة، ولتحقيق هذه الغاية فإنها تتبع استراتيجيات عديدة، حسب ظروف البيئة التنافسية وطبيعة العميل المستهدف، فالمسار الاستراتيجي لبناء ولاء العميل يتضمن المسار الاستراتيجي 5 مراحل أساسية هي:³

أولاً: مرحلة التعرف

يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، وذلك من خلال المراحل التالية :

¹ عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص 144

² باني فتحي، محمودي أحمد: المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتعزيز ولاء العميل ، تجربة البنك العربي، مجلة الحوكمة المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02 ، 2020 ، ص 100.

³ حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه - دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA ، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق - جامعة الجزائر، 2006/2005، ص.128

- 1- مراجعة حقيقية عملائها : حاجات، توقعات، تقدير مجموعة عملاء المؤسسة.
 - 2- مراجعة المنافسة : طبيعة و مكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال.
 - 3- مراجعة تقنيات بناء الولاء : الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.
- لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط و هدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من عملائها تتوجه اليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

ثانيا:مرحلة التكيف

أي تكيف الاختيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح للحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور العميل.

ثالثا:مرحلة تقديم الامتياز

وفيها يتم تنفيذ الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها العميل من خلال الامتيازات المقدمة له مما يبقي العميل وفيما طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.¹

رابعا:مرحلة المراقبة

هي عملية مراجعة ومراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الاستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي وطويل المدى بين العميل والعلامة، إضافة إلى هذا فاستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية معتبرة، وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الاستراتيجية

خامسا:مرحلة التقييم

ويتم فيها تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه العميل لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.²

¹ حاتم نجود: مرجع سابق، ص.128

² ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، تخصص : تسويق، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2010، ص 32.

من خلال استعراض مراحل بناء ولاء العميل، يتضح أن العملية ليست آنية أو تلقائية، بل هي مسار استراتيجي متكامل يتطلب تخطيطاً دقيقاً وتفاعلاً مستمراً مع متغيرات السوق واحتياجات العملاء تبدأ المؤسسة بفهم عميق لمحيطها التنافسي وخصائص عملائها، ثم تقوم بتكييف استراتيجياتها بشكل ذكي لتقديم عروض ذات قيمة مضافة. لكن نجاح هذه الجهود مرهون بقدررة المؤسسة على تقديم امتيازات تتفوق على المنافسين، ومراقبة أداء استراتيجياتها بصفة دورية لضمان فعاليتها وجدواها الاستثمارية وبالتالي، فإن ولاء العميل لا يُبنى فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل على تجربة متكاملة تتسم بالتفاعل، التميز، والاستجابة المستمرة لتوقعاته.

المطلب الثالث: العوائق والعوامل المساعدة في تنمية ولاء العميل

أولاً: العوامل المساعدة على تنمية الولاء للعلامة التجارية

يمكن للمؤسسة الاستعانة بمجموعة من العوامل المساعدة التي تعمل على تنمية الولاء فيما يلي:

1- السياسات وتعني ضرورة تبني المؤسسة السياسات الداخلية تساعد على بناء كوادر مؤهلة للتوجه نحو خدمة العملاء وتلبية حاجاتهم بشكل كفاء وفعال ومن أهم هذه السياسات التسويق الداخلي.

2- العمل على مشاركة العملاء أصبح العميل في التسويق المعاصر الركن الأساسي في المؤسسة وأصبحت مشاركته ضرورية بإبداء آرائه ومقترحاته ومنه فالمشاركة الفعلية في تصميم المنتج تعتبر من أهم العوامل المساعدة في تنمية الولاء.¹

3- تطبيق برامج مناسبة لبناء الولاء على المؤسسة اختيار البرنامج المناسب لاستهداف عملائها الأوفياء منهم خاصة من أجل تنمية هذا الولاء باستمرار.

4- المنتج: يعتبر المنتج أساس العلاقة بين العميل والمؤسسة فكلما كان المنتج يحقق توقعات العميل أيفوقها كلما كان ذلك أمراً ضرورياً لتنمية واستمرار العلاقة بينهما.

5- التركيز على الجانب العاطفي للعميل حيث يمكن جعله كأداة لتعويض النقص الحاصل في أداء المنتج المقدم وهذا الجانب يحتاج إلى توفر عدد من الدعائم من أهمها ايجابية التعامل بين العامل والعميل عملياً وشخصياً.

ثانياً: عوائق عملية ولاء للعلامة التجارية

¹ الموسوي أحمد عبد العباس، مرجع سابق، ص 139

يمكن التمييز بين نوعين من العوائق هي التي تحول دون تحقيق ولاء العميل تتمثل

في: ¹

1-العوائق المادية وهي أي شيء تقدمه أفعله المؤسسة للعميل ويكون غير خالق للقيمة من وجهة نظره (بمعنى أنها توافق بين حاجاتهم وتوقعاتهم).

2-العوائق النفسية تخلق هذه العوائق من الانطباعات السلبية التي تتكون لدى العميل اتجاه المؤسسة من خلال تجاربه الخاصة أمن خلال تجارب أصدقائه الكلمة المنقولة ذات المنحى (السلبى).

يتضح من العرض السابق أن تنمية ولاء العميل لا تعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمات المقدمة، بل تتطلب تكاملاً بين السياسات الداخلية، التفاعل مع العميل، وتطبيق برامج فعالة لبناء العلاقة معه على المستويين العملي والعاطفي كما أن فهم المؤسسة للعوامل النفسية والمادية التي قد تعيق هذا الولاء، يُعد شرطاً أساسياً لتفاديها ومعالجتها بشكل استباقي. فنجاح المؤسسة في تعزيز ولاء علامتها التجارية مرهون بقدرتها على خلق قيمة حقيقية للعميل، والاستجابة المستمرة لتوقعاته، وتجنب الممارسات التي قد تترك أثراً سلبياً في تجربته. من هنا، يُعد الولاء علاقة ديناميكية تتطلب توازناً دقيقاً بين ما تقدمه المؤسسة وما يشعر به العميل تجاهها.

يُعتبر ولاء العميل عنصراً مهماً في نجاح المؤسسات، لأنه يدل على علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية، وليس فقط على تكرار الشراء هناك مستويات مختلفة من الولاء، تبدأ من الولاء العالي حيث يصعب تغيير رأي العميل، إلى الولاء الضعيف الذي يسهل فيه تغيير المنتج أو الخدمة لأسباب مثل الملل أو السعر أو الإعلانات. تمر عملية بناء الولاء بعدة مراحل، تبدأ بالتعرف على الزبائن واحتياجاتهم، ثم تكييف العروض، وتقديم امتيازات مميزة، ومراقبة النتائج، وأخيراً تقييم الاستراتيجية لضمان فعاليتها و أن هناك عوائق قد تمنع بناء الولاء مثل التجارب السلبية أو عدم تلبية التوقعات، لكن في المقابل يمكن للمؤسسة تقوية الولاء من خلال سياسات داخلية فعالة، إشراك العملاء، تقديم منتجات بجودة عالية، والتركيز على العلاقة العاطفية معهم.

المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على ولاء العميل

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث لم تعد تقتصر وظيفتها على الترويج فقط، بل تعدت ذلك لتسهم بشكل مباشر في بناء علاقات متينة مع العملاء، ويُعد ولاء العميل أحد أبرز

¹ الموسوي أحمد عبد العباس ، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية الأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية العراق: كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء، 2013، ص 139

الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال تفاعلها الذكي والمستمر عبر هذه المنصات.

المطلب الأول: بناء ولاء العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

لذلك من المهم جدا الاحتفاظ بهم وبناء ولاءهم، ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا هاما جدا في تحقيق هذا الهدف. هناك عدة طرق لبناء ولاء العميل تذكر منها ما يلي:¹

أولا: بناء علاقة إنسانية :

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

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

ثانيا: نشر شهادات

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

الاستفادة من ملاحظات الزبائن يجب معرفة ما يحب ويكرهه العميل في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة طرح أسئلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، قراءة آراء الزبائن أفعال (Feedback) وهو أمر حيوي لفهم توقعات الزبائن

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

الاستماع إلى التوصيات التي يقوم بها المشتركين والقيام بدراسات استقصائية. فهذه المحادثات تسمح بجمع ردود.¹

ثالثاً: توفير خدمة الزبائن في جميع الأوقات

التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمؤسسة هو أيضاً امتلاك خدمة الزبائن 24 سا و 7 أيام /7، فأصبح الناس أكثر استخداماً واتصالاً بالمؤسسات غيرها أكثر من استخدام الهاتف فهذا سهل وملائم لهم، فيجب على المؤسسة أن تتطلع دائماً على كل وسائل التواصل الاجتماعي التي تملكها مما سيمكنها من معرفة اهتمامات زبائنهم، إذا تلقت المؤسسة تعليقات سلبية يجب إدارة ذلك بكل احترافية، والاستفادة من هذه التعليقات والآراء السلبية وتحويل كل زبون غير راضٍ إلى زبون راضٍ، والاعتراف إن وجد أي خطأ فالصدق سيجلب دائماً المزيد من حيث صورة وسمعة المؤسسة.

تقديم عروض حصرية للمشجعين : يمكن أن تكون إحدى هذه العروض خصم على منتج من منتجات المؤسسة للمشاركين عبر صفحة الفيسبوك للمؤسسة أو عبر تويتر، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام المشتركين بالأولوية وتقديم معلومات حول منتج جديد مثلاً فيجب جعل العميل يشعر بأنه مهم بالنسبة للمؤسسة ويستحق حصوله على المعلومات قبل أي شخص آخر.

المطلب الثاني : إدارة العلاقات مع العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تنقل تجربة العملاء وتحولهم إلى عملاء مبدعين مشاركين للقيمة وتتطلب مواقع الحجز الإلكتروني الاستغلال الأمثل لإمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لجمع وتحليل بيانات العميل، وذلك لفهم العميل بشكل أفضل، لتطوير نقاط الاتصال مع العملاء، بهدف تعزيز تفاعلات العملاء وتجاربهم من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الولاء الإلكتروني للخدمات التي تقدمها تلك المواقع.

أولاً: تعريف إدارة علاقات العملاء:

يتكون "CRM Social" من مفهومين أساسيين: CRM، والذي يرمز إلى إدارة علاقات العملاء، والمكون الاجتماعي الذي يشير إلى شبكات التواصل الاجتماعي، لتحديد

¹ La fidélisation des clients dans les médias sociaux', (en ligne), consulté le 10/04/2025 voir <http://www.digilactif.fr/articles/fideliser-ses-clients-grace-aux-reseaux-sociaux-3-17-0.html>

هذا المفهوم من المناسب استخدام التعاريف الأكثر استشهادا به من قبل الباحثين في CRM Social¹.

يعرفها (2010) Paul GREENBERG على أنها فلسفة واستراتيجية الاعمال، تستند إلى منصة تكنولوجية وقواعد الاعمال والعمليات والخصائص الاجتماعية للمنظمات، وهي مصممة الإشارك العميل في محادثة تفاعلية، بهدف تقديم قيمة متبادلة، في بيئة عمل شفافة وموثوقة.

يصف مصطلح Social CRM استخدام شبكات التواصل الاجتماعية كقناة اتصال رقمية تقوم من خلالها. المنظمات يجمع بيانات الزبائن وكذلك التفاعل معهم بهدف تعزيز الحربة الزباني وكذلك تعزيز العلاقات معهم .

يعرف MICHAL FAUSCETTE و SOCIAL CRM على أنه " مجموعة من الأدوات والعمليات التي تتيح تفاعلاً أكثر فعالية مع الزبائن، والاستفادة من النفوذ الناتج عن الذكاء الجماعي المجموعة كبيرة من المجتمعات الافتراضية، من أجل زيادة العلاقة بين المنظمة و عملائها الهدف هو جعل العلاقة مع العميل أكثر ارتباطاً بالمنظمة، من خلال إنشاء نظام بيئي عام، يهدف إلى فهم احتياجات وتفاعلات الأفراد بشكل أفضل، مع نقاط الاتصال للمختلفة مع المنظمة، مثل المبيعات أو خدمة الزبائن كل هذا من أجل شعور العميل بتجربة أفضل من خلال الويب 2.0، والتي تسمح لمستخدمي الإنترنت بالتفاعل منى وأين وكيف يريدون.

باختصار، يمكن تعريف social CRM على أنه برنامج إدارة علاقات الزبائن الذي يتكامل مع المواقع التواصل الاجتماعي، مما يسمح للمنظمات بالاستفادة من المعلومات الزبائن الحاليين والمرتبطين المتاحة على هذه المواقع لفهمهم والتفاعل معهم للحصول على معلومات السوقى وتقديم خدمات ومنتجات أفضل وهذا لكسب رضاهم وصولاً إلى الولاء.

ثانيا : الفرق بين CRM, SOCIAL CRM :

فيما يلي الجدول أدناه يوضح أهم الفروقات crm و social crm

جدول رقم 2 : الفرق بين crm و social crm

أبعاد المقارنة	social crm	Crm
مصدر المعلومات	المحتوى	بيانات ومعلومات العملاء

¹ لزغد عبد الرؤوف، برصالي محمد نبيل، إدارة العلاقات مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة موبليس الجزائرية ، مجلة الابداع ، جامعة البليدة، المجلد 11، العدد 2، 2021، ص 28.

مجالات التدخل	المحادثة	العملية
التوجه	الافراد - المجتمع	تشغيله
نقاط الاتصال بالعملاء	وظائف متكاملة في سلسلة القيمة للشركة	يتم إدارة الوظائف بشكل منفصل من قبل قسم التسويق والمبيعات والخدمات
الاهداف	تهدف إلى علاقة حقيقية تفاعلية وتعزيز الشفافية في التبادلات	تهدف إلى إقامة علاقات تقليدية مع الزبائن
النظام البيئي	النظام البيئي للمستهلك	التنظيمية الموجهة للعملاء
مكان الوظيفة التسويقية	في طليعة إنشاء المحادثات وإشراك الزبائن	إجرائي يرسل الرسائل الخاصة بالعميل في وضع one-to-one
العلاقات مع العملاء	يتعاون الزبائن مع المنظمة	تدير المنظمة العلاقة مع العملاء
نوع العلاقة	علاقة نظير إلى نظير	إدارة الهرم حسب أهمية العميل

Source : (Lounici, N. Contribution à la modélisation de l'impact du social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en algérie (doctora option managment), sciences commerciales, algérie: ecole des hautes etudes commerciales d'alger (EHEC)., 2018/2019, p. 102)

من الجدول أعلاه ولتبسيط التمييز بين CRM و SCRM ، نلاحظ أن المفهومين مكملًا لبعضهما البعض، لأن CRM يوفر أساسًا تنظيميًا وإجرائيًا، حيث يتميز بأئمة وظائف الاتصال الأساسية بالزبائن وإنشاء قاعدة بيانات للعملاء، وذلك بفضل الجانب التكنولوجي للحل. في حين أن SCRM أكثر اندماجًا في المشهد الاستهلاكي، وإعطاء صورة للمنظمة، على مقربة من عملائها، وتوليد المحادثات على صفحاتها، والتفاعل مع الآخرين، مثل أي فرد آخر¹.

المطلب الثالث: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل

¹ لزغد عبد الرؤوف، برصالي محمد نبيل، مرجع سابق، ص 29

أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لتعزيز تواصلها مع العملاء، حيث توفر هذه المنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، ويوتيوب وسيلة مباشرة وفعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف، بطريقة تفاعلية وشخصية.

تشير الدراسات إلى أن التسويق عبر هذه المنصات لا يقتصر على الترويج فقط، بل يساهم بشكل كبير في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل، الاستجابة السريعة، والمحتوى المخصص، مما يعزز ولاء العميل للمؤسسة أو العلامة التجارية.

يظهر أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل في عدة جوانب:

تحسين تجربة العميل: من خلال التواصل المستمر وتوفير محتوى قيم يلامس اهتمامات واحتياجات الجمهور، يشعر العميل بالقرب من العلامة التجارية.

التفاعل والرد السريع: المؤسسات التي تستجيب بسرعة على تعليقات واستفسارات العملاء تترك انطباعًا إيجابيًا، ما يعزز الثقة والانتماء.

التخصيص والعروض المستهدفة: تحليل البيانات يمكن من تقديم محتوى وعروض تناسب كل فئة من الجمهور، مما يزيد من الارتباط بالعلامة.

بناء مجتمع حول العلامة التجارية: من خلال خلق حوارات ومسابقات ومبادرات تفاعلية، يشعر العميل بأنه جزء من مجتمع له قيم مشتركة مع العلامة.¹

وقد وجدت بعض الدراسات أن العملاء الذين يتفاعلون بانتظام مع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي هم أكثر احتمالاً للبقاء أوفياء لها، بل وقد يصبحون مروجين لها ضمن دوائرهم الشخصية.

إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد أداة دعائية بل أصبح أحد الأعمدة الأساسية في استراتيجيات بناء الولاء، حيث يساهم في خلق تجربة متكاملة للعميل تركز على القرب، التفاعل، والتخصيص. فكل تفاعل إيجابي يُبنى عبر هذه المنصات يعزز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ويزيد من احتمالية تحوّل العميل من مستهلك عادي إلى سفير للعلامة داخل محيطه الاجتماعي.

¹ خضر، أكرم، دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن، مجلة الدراسات التسويقية، مجلد 8، عدد 2، 2020، ص 45.

وقد أكد Gamboa & Gonçalves 2014 في دراستهما التي نُشرت في Procedia - Social and Behavioral Sciences، أن التفاعل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الولاء من خلال رفع مستوى الرضا والثقة في العلامة، خاصة عندما يشعر العميل أن المؤسسة تُصغي له وتقدر ملاحظاته كما أشار الباحثان إلى أن الاستراتيجيات التفاعلية والردود السريعة تُعد عوامل حاسمة في تحويل الرضا إلى ولاء فعلي طويل الأمد.¹

¹ Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148 ;2014 ,p 3–9.

خلاصة الفصل

وبناء على ما سبق ذكره يمكن القول إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد خيار تكميلي ضمن استراتيجيات المؤسسات، بل أضحت ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة السوق الرقمي المعاصر وتغيرات سلوك المستهلك. فقد أثبتت التجربة أن هذه المنصات لا تُستخدم فقط لأغراض ترويجية آنية، بل تمثل فضاءً حيويًا لتكوين علاقات متينة مع العملاء، مبنية على التفاعل، الثقة، والشفافية. ومن خلال هذه القنوات، يمكن للمؤسسة أن تستمع لعملائها، تستجيب لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، وتوفر لهم محتوى مخصصاً يزيد من شعورهم بالتقدير والانتماء إن الاستثمار الذكي والمدروس في شبكات التواصل الاجتماعي يسمح للمؤسسة بتحقيق عدة مكاسب استراتيجية، منها: تحسين صورتها الذهنية، زيادة رضا العملاء، تقوية العلاقة معهم، وتحويلهم إلى مروجين نشطين للعلامة التجارية ضمن شبكاتهم الاجتماعية، ما يعزز من فرص النمو العضوي دون تكاليف تسويقية باهظة. إضافة إلى ذلك، توفر هذه المنصات بيانات دقيقة وفورية حول سلوك العملاء وردود أفعالهم، مما يُمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معطيات واقعية، وتحسين عروضها وخدماتها بشكل مستمر كل هذه العوامل تجعل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً حاسماً ليس فقط في الحفاظ على العملاء، بل في ضمان تفوق المؤسسة واستمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة وسريعة.

الفصل

الثالث:

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات

تمهيد

بعد استعراض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل، سنتناول في هذا الفصل التطبيقي تحليل طبيعة العلاقة التي تربط بين هذه المتغيرات، ومدى قوة الترابط بينها كما سنسعى إلى تحديد درجة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العميل لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة.

ولتحقيق ذلك، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كما يلي:

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -).
- المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية و كذا اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف

الثابت والانترنت الموجهة للزبائن والخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى بعض الجوانب المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة من النشأة والتعريف والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

الفرع الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأس مال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والانترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر"¹.

أولا : تعريف مجمع اتصالات الجزائر

1- الإطار القانوني: هي مؤسسة مواطنة عمومية اقتصادية جزائرية تم تأسيسها في 9 نوفمبر 2017 تشرف على مراقبة وتنسيق وتنفيذ المشاريع في قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية.

وتجسدت نشأة (مجمع اتصالات الجزائر) من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافظة المجمع حاليا شركة اتصالات الجزائر بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية، فمنذ نشأتها شملت نشاطاتها الأولية خدمة الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار وهي المهام الموكلة حاليا لمجمع اتصالات الجزائر².

2- بطاقة تقنية لاتصالات الجزائر:

¹ لوحظ في www.algeriatelecom.dz بتاريخ 2023/04/14.

² www.algeriatelecom.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/04/14، على الساعة 20:14.

- المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130؛
- رقم السجل التجاري: 001808 B02؛
- التعريف الجبائي: 000216299033049؛
- البند الضريبي: 1629383821؛
- رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936؛
- موقع الانترنت: www.algeriatelecom.dz؛
- شعار المجمع: اختياركم الأمثل.

ثانيا : أهداف مجمع اتصالات الجزائر

- وضعت اتصالات الجزائر ضمن إستراتيجيتها منذ البداية ثلاث أهداف رئيسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات وذلك من أجل:
- 1- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت والنقال، الربط بشبكة الانترنت وغيرها مع تسهيل عملية الاشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين؛
 - 2- تطوير وزيادة حجم التشكيلة المعروضة من الخدمات وجعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائدة في مجال نشاطاتها المختلفة على المستوى المحلي وحتى العالمي؛
 - 3- المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة؛
 - 4- السهر على تحسين الخدمة المقدمة للمواطن وتلبية كل حاجياته عبر كامل التراب الوطني.

الفرع الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

- تتمثل مهام اتصالات الجزائر وكالة تبسة بمجموعة من المهام أبرزها مايلي:
- التزويد بخدمات الإتصالات؛
- تطوير واستغلال وتسيير وكالتها التجارية؛
- تعمل على إنشاء وتسيير الإتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصالات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

سيتم التطرق إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- وذلك من خلال عرض مختلف أقسامه ومصالحه، والشكل الموالي يوضح ذلك¹:

¹ مصلحة الموارد البشرية بوكالة - تبسة- لاتصالات الجزائر.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة



1- الخلايا: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي:

1-1- الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية¹:

¹ مصلحة الموارد البشرية بوكالة - تبسة- لاتصالات الجزائر

- فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل؛
- تطبيق القانون.

2-1- خلية العلاقات الخارجية: وتقوم بالوظائف التالية

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن أو المستثمرين؛
- تمثيل المؤسسة.

3-1- خلية أمن الداخلي للمؤسسة: وتقوم بالوظائف التالية :

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب؛
- تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة و جميع هياكلها.
4-1- الخلية النوعية: وتقوم بالوظائف التالية:
- مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج؛
- السعي وراء الأهداف المسطرة.

2- الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي:

2-1- الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات:

2-1-1- مصلحة المالية: تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة.

2-1-2- مصلحة المحاسبة: تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة (دفاتر يومية، جدول حسابات، نتائج) كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة.

2-1-3- مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات: وتنقسم إلى:

- مصلحة التأمين: تقوم هذه المصلحة بتأمين الممتلكات والعقارات و الإعلان أي نوع من الأضرار التي تمس اتصالات الجزائر حيث تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الأضرار؛

- **مصلحة الشؤون القانونية:** تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الأمن أو الدرك الوطني وإعطاء أوامر لمصالح الأمن من أجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة.

2-1-4- مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي :

- استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام؛
- فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية؛
- إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة.

2-2- دائرة الموارد البشرية: وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصحح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة أو من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها¹.

2-2-1- مصلحة الموارد البشرية: وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:

- **مكتب تسيير المستخدمين:** تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتأمين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين، مكتب التسيير ومكتب الأجور.

- **مكتب الأجور:** ويقوم بالوظائف التالية:

- ✓ القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة؛
- ✓ معالجة المنازعات و الشكاوي؛
- ✓ تسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي؛
- ✓ مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا؛
- ✓ العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال و المتعلقة بالأجور العمومية كالمنح.

- **مكتب تسيير:** ويقوم بالوظائف التالية :

- ✓ تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها؛

¹ مصلحة الموارد البشرية بوكالة - تبسة- لاتصالات الجزائر

- ✓ تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين؛
 - ✓ متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال؛
 - ✓ تسيير ملفات الترقية المختلفة؛
 - ✓ تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات.
- 2-2-2- مصالحة تسيير الممتلكات:** ويقوم بالوظائف التالية¹:

- تسيير المخزن؛

- تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة.

2-2-3- مصالحة اللوجيستية: تعتبر من أهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم إلى ثلاثة مكاتب:

- **مكتب النقل:** ويقوم بالوظائف التالية :

✓ نقل الأجهزة والعتاد؛

✓ صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية.

- **مكتب البناء:** ويقوم بالوظائف التالية:

✓ تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح؛

✓ إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية؛

✓ تامين الأجهزة و خاصة تجهيزات الإدارة .

- **مكتب الإمداد :** ويقوم بالوظائف التالية:

✓ شراء احتياجات المؤسسة؛

✓ تسيير وسائل المؤسسة؛

2-3- الدائرة التقنية:

2-3-1- مصالحة الشبكة: تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم إلى ثلاث مكاتب:

- مكتب تركيب الخطوط؛

- مكتب دراسة المراجع؛

¹ مصلحة الموارد البشرية بوكالة - تبسة- لاتصالات الجزائر

- مكتب مراقبة الإنتاج.

2-3-2- مصلحة الممتلكات القاعدية: تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية وتظم هذه المصلحة مايلي:

- مكتب الإرسال والاستبدال؛

- مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة.

2-3-3- مصلحة شبكات الانترنت: تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة للاتصالات والتكنولوجيا.

2-4- الدائرة التجارية:

2-4-1- مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوي الزبائن.

2-4-2- مصلحة الفوترة و ما قبل المنازعات: تقوم هذه المصلحة بإعداد الفاتورة للزبائن و تدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم إلى المنازعات.

2-4-3- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية: تقوم هذه المصلحة بإحصائيات أسبوعية وشهرية وسنوية لكل أنواع الممتلكات.¹

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر هي الرائد في قطاع الإتصالات بالجزائر لذا فهي تسهر على تقديم أرقى الخدمات لزبائنها وتتمثل فيما يلي²:

أولاً: الخدمات المتعلقة بالخواص

وتتمثل في:

1- الهاتف الثابت Idoom Fixe: تتمثل هذه الخدمة في توفير خط اشتراك هاتفي للزبائن بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من الخدمات الهاتفية المدرجة.

1-1- خدمة وضع المكالمة في الانتظار: تتيح للزبون إدارة مكالمتين في آن واحد؛

¹ مصلحة الموارد البشرية بوكالة – تبسة- لاتصالات الجزائر

² لوحظ في www.algeriatelecom.dz، بتاريخ 2023/04/15.

1-2- خدمة التحويل المؤقت: التي تسمح للزبون بالاتصال بالأرقام المفضلة باستعمال زر واحد؛

1-3- خدمة إظهار الرقم: التي تمكنكم من كشف رقم الشخص المتصل؛

1-4- خدمة المحاضرة: والتي تسمح بربط عدة إتصالات في نفس الوقت (إلى غاية 3 مكالمات)؛

1-5- خدمة المكالمة دون ترقيم: التي تسمح لكم بالاتصال مباشرة برقم مسجل مسبقا.

ثانيا: الانترنت

تضم مجموعة من العروض تتمثل في:

1- **Idoom ADSEL**: هي مجموعة من عروض الإنترنت ذي التدفق العالي (ADSEL) الإتصالات الجزائر، وتشمل هذه العروض تدفقات أسرع، غير محدودة ومنخفضة؛

2- **Idoom Fibre**: هي عبارة عن التكنولوجيا جديدة ذات تدفق جد عالي موجهة إلى الزبائن الخواص، يتكون العرض من نفاذ إلى الإنترنت بتدفق يتراوح ما بين 2 ميغا إلى غاية 100 ميغا وخط ثابت مع مكالمات غير محدودة؛

3- **خدمة أيدوم الجيل + volte**: هو عبارة عن الجمع بين بيانات "الاتصال" والصوت "الأحجام" بهدف تلبية احتياجات الزبائن المشتركين في خدمة الجيل الرابع وكسب ولائهم حيث تمنح لهم إتصالات الجزائر مزايا إضافية فيما يخص الاتصال بالانترنت والأحجام والصوت على تعبئات (البطاقات والتذاكر أيدوم الجيل الرابع، بيانات volte و Idoom 4G (LTE DATA).

ثالثا: الخدمات الأخرى

تتمثل في:

1- **خدمة التعبئة الاحتياطية**: هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن ADLS للخواص بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 36 ساعة إضافية أو ذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد؛

2- خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة: ترفع إتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها الخواص خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة، تعلمهم من خلال بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها.¹

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث

نستعرض في هذا المبحث الإطار المنهجي المتبع في هذه الدراسة، من خلال عرض مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على الأدوات المستخدمة، وصولاً إلى كشف نوع توزيع البيانات و اختيار أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، تم التطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً : مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي وتقنيي وأعوان المصالح على مستوى المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر - تبسة، حيث تم اختيار عينة قصدية مكونة من 40 موظفاً يمثلون مختلف المصالح ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد تم توزيع 40 استبياناً على أفراد العينة، وتم استرجاعها جميعاً، أي بنسبة استجابة بلغت 100%، وهو ما يعكس تفاعلاً إيجابياً مع موضوع البحث.

ثانياً : تصميم أداة الدراسة

بهدف دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العميل - دراسة حالة اتصالات الجزائر - تبسة - تم تصميم استبيان بالاعتماد على ما تم تناوله في الجانب النظري للدراسة بالإضافة إلى مجمل الدراسات السابقة و الجدول الموالي يوضح الأقسام والمحاور وكذا أبعاد كل من المتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التابع ولاء العميل، بالإضافة إلى قسم البيانات الشخصية.

¹ لوحظ في www.algeriatelecom.dz، بتاريخ 2023/04/15.

الجدول رقم (03): يوضح محاور الدراسة

نوع البيانات			القسم
الجنس			البيانات الشخصية
العمر			
المستوى			
فترة الاشتراك			
طبيعة الاشتراك			
الفقرات	البعد	الرقم	القسم
من 01 إلى 02	المنتج	01	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
من 03 إلى 04	السعر	02	
من 05 إلى 06	الترويج	03	
من 07 إلى 08	التوزيع	04	
من 09 إلى 10	الأفراد	05	
من 11 إلى 12	العمليات	06	
من 13 إلى 14	الدليل المادي	07	
من 15 إلى 16	تفاعل العميل	08	
من 17 إلى 18	الرضا عن الخدمات	01	ولاء العميل
من 19 إلى 20	الثقة في المؤسسة	02	
من 21 إلى 22	الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	03	
من 23 إلى 24	الولاء العاطفي	04	
من 25 إلى 26	التوصية بالمؤسسة	05	

المصدر : من إعداد الطالبة

يظهر الجدول أعلاه أن أداة الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث أقسام كما يلي :
القسم الأول: يتضمن هذا القسم الخصائص الديموغرافية للأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى، فترة الاشتراك، طبيعة الاشتراك).

القسم الثاني: خصص هذا القسم للمتغير المستقل للدراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي، تفاعل العميل).

القسم الثالث: تناول هذا القسم المتغير التابع للدراسة (ولاء العميل) بمختلف أبعاده (الرضا عن الخدمات الثقة في المؤسسة، الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، الولاء العاطفي، التوصية بالمؤسسة).

ولغرض قياس توجهات وآراء المبحوثين، تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي"، حيث تم إعطاء كل خيار درجة معينة تتراوح من 01 إلى 05، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: يوضح مقياس ليكرت الخماسي

مقياس ليكرت	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

و لإعداد دليل الاتجاه العام وكذا تحليل أفراد عينة الدراسة على عبارات

الاستمارة، فإنه تم اعتماد على الأدوات الإحصائية التالية :

باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS النسخة رقم (20) وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسات ، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان تم استخدام الأساليب الإحصائية التالي:

- 1- اختبار ثبات وصدق المقياس باستخدام ألفا كرونباخ.
- 2- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات.
- 3- اختبار كلو مجروف سمر نوف للتأكد من أن المقياس يتبع التوزيع الطبيعي أم لا يتبع التوزيع الطبيعي.
- 4- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 5- اختبار بيرسون
- 6- اختبار الانحدار الخطي البسيط

جدول رقم (05): مجالات فئات الوسط المرجح.

الفئة	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام
الأولى	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة

الثانية	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
الثالثة	من 2.61 إلى 3,40	محايد
الرابعة	من 3,41 إلى 4.20	موافق
الخامسة	من 4,21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: التوزيع الطبيعي للبيانات

حتى يمكن لنا الاعتماد على البيانات التي تم استقصاؤها من إجابات أفراد العينة في إثبات أو نفي فرضيات البحث، كان لا بد لنا من استخدام اختبار (Kolmogorov - Smirnov) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، فقد كانت قيمة Sig لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 5% ، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	القيمة الإحصائية Sig
المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.082
المحور الثاني: ولاء العميل	0,021
المجموع الكلي	0,200

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع إجابات العينة تحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العلم و الفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون لغير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

HO: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

و القاعدة الإحصائية تقول أن إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو مستوى العينة (Sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي و العكس صحيح تماما.

ويتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (06) أن القيمة الاحتمالية (Sig) لجميع أبعاد الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة الاحصائية = 0.05 و هذا يعني أن توزيع البيانات

لهذه المحاور يتبع التوزيع الطبيعي لذلك تم استخدام الاختبارات المعلمية للاجابة على فرضيات الدراسة..

رابعا: ثبات وصدق الاستبيان

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين لمعرفة آرائهم بمدى وضوح و ترابط فقرات الاستبيان و مقدار ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة و تم الأخذ بتوجيهاتهم حتى يتم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، كما تم التحقق من ثبات عبارات و أبعاد الاستبيان المعتمد في الدراسة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث بعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما، إذ يقيس نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة، و قد كانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (07): ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل الفا كرومباخ

المتغير	عدد الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ثمانية أبعاد (08)	16	0.973
ولاء العميل	خمسة أبعاد (05)	10	0.977
جمع عبارات الاستبيان		26	0.973

من إعداد الطالب حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات وفق معامل الفا كرونباخ بالنسبة تحاور الإستبيان يزيد عن الحد المقبول والمقدر ب (0.60)، و هو يستجيب هذا الشرط وبالتالي فإن الاستبيان المعتمد عليه في الدراسة ينصف بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

خامسا: الصدق الاتساق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، و بين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية الفقرات الاستبانة.

1- الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبعد ككل و هو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين عبارات المتغير المستقل والبعد ككل وهو ما يوضحه

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1.	هل تعتقد أن المعلومات المقدمة حول منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي كافية؟	0.751	0.000
2.	هل تساعدك المنشورات على فهم ميزات المنتجات والخدمات الجديدة؟	0.799	0.042
3.	هل تعتقد أن الأسعار المعلن عنها لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على منصات التواصل الاجتماعي تعكس القيمة الحقيقية للخدمات المقدمة؟	0.530	0.000
4.	هل ترى أن شفافية تسعير خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز ثققتك وولائك للشركة؟	0.571	0.002
5.	هل تجد أن الإعلانات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب انتباهك؟	0.416	0.008
6.	هل تعتقد أن أساليب الترويج (مثل المسابقات، العروض الحصرية) على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من اهتمامك بخدمات المؤسسة؟	0.955	0.000
7.	هل توفر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر معلومات كافية عن أماكن توفر الخدمات ونقاط البيع؟	0.911	0.000
8.	هل تفضل شراء أو طلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الإنترنت بدلاً من الذهاب إلى مراكز الخدمة؟	0.955	0.000
9.	هل تعتقد أن تفاعل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة الشركة في ذهنك؟	0.955	0.000
10.	هل تشعر أن هناك تفاعل حقيقي وشخصي معك من قبل فريق تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟	0.953	0.000
11.	هل ترى أن العمليات المتعلقة بالتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي سهلة وواضحة؟	0.871	0.000
12.	هل تؤثر تجربة التفاعل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارك في استخدام خدمات الشركة؟	0.867	0.000
13.	هل تعتبر المواد الترويجية والإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر جذابة وملهمة؟	0.846	0.000
14.	هل تجد أن التصميمات والرسومات التي يتم استخدامها على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في فهمك للمنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟	0.804	0.000
15.	هل تتفاعل مع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر (إعجاب، تعليق، مشاركة)؟	0.949	0.000

0.000	0.923	هل ترى أن المؤسسة تتجاوب بشكل سريع وفعال مع استفسارات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	16.
0.000	0,975	المحور الأول	

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss تشير نتائج التحليل إلى أن العبارات المصاغة لقياس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع باتساق داخلي مرتفع، وتعكس بدرجة عالية الأبعاد التي تهدف الأداة إلى قياسها وبالتالي يمكن القول إن الأداة تتمتع بصدق بنائي جيد جداً، مما يعزز من موثوقية نتائج الدراسة.

2- الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبعد ككل) و هو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين عبارات المتغير المستقل والبعد ككل وهو ما يوضحه

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
17.	هل أنت راضٍ عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟	0.860	0.000
18.	هل تلبى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر احتياجاتك وتوقعاتك بشكل مستمر؟	0.911	0.000
19.	هل تثق في المعلومات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	0.899	0.000
20.	هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتصرف بشفافية ومصداقية عند التعامل مع العملاء عبر الإنترنت؟	0.855	0.000
21.	هل تفكر في البقاء كعميل لمؤسسة لاتصالات الجزائر رغم وجود عروض منافسة من شركات أخرى؟	0.945	0.000
22.	هل تؤثر العروض والتخفيضات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارك في الاستمرار مع اتصالات الجزائر؟	0.954	0.000
23.	هل لديك انطباع إيجابي عن مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة تفاعلك معها	0.954	0.000

عبر منصات التواصل الاجتماعي؟		
هل تشعر بالانتماء لمجتمع مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال المشاركة في حملاتها وأنشطتها على الإنترنت؟	0.945	0.000
هل تتصح أصدقاءك أو أفراد عائلتك باستخدام خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بناءً على تجربتك؟	0.939	0.000
هل تشارك محتوى مؤسسة اتصالات الجزائر (عروض، أخبار، منشورات) مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟	0.897	0.000
المحور الثاني		
	0,982	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (09) جميع معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من محاور الدراسة مع المعدل الكلي للمحور و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 ،حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وأن معاملات الارتباط لكل محور كانت قوية وقرينة من الواحد (1).

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وكذا اختبار الفرضيات
أولاً: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

1- عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للأفراد عينة الدراسة:
 تكونت عينة الدراسة من 40 موظف والجدول الآتي يوضح خصائصها الشخصية
الجدول رقم (10) للمتغيرات الشخصية الأفراد العينة

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	21	52,5%
	أنثى	19	47,5%
السن	من 20 إلى 30 سنة	12	30,0%
	من 30 إلى 40 سنة	12	30,0%
	من 41 سنة فأكثر	16	40,0%
المستوى التعليمي	أساسي	0	0%
	ثانوي	3	7,5%
	جامعي	28	70,0%
	شهادات أخرى	9	22,5%
الفترة	أقل من سنة	16	40,0%
	من 1 إلى 5 سنوات	14	35,0%
	من 6 إلى 10 سنوات	6	15,0%
	أكثر من 10 سنوات	4	10,0%
طبيعة الاشتراك	خط دفع مسبق	24	60%
	خط دفع مؤجل	16	40%

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ مايلي:

➤ **الجنس:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة 52.5%، بينما بلغت نسبة الإناث 47.5%، وهو ما يعكس توازنًا نسبيًا في توزيع العينة بين الجنسين، مما يُضفي نوعًا من الشمولية على نتائج الدراسة ويعزز من مصداقيتها في تمثيل وجهات نظر الجنسين حول موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباطه بولاء العميل.

➤ **العمر:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية "41 سنة فأكثر" بنسبة 40.0%، تليها الفئتان "من 20 إلى 30 سنة" و"من 30 إلى 40 سنة" بنسبة متساوية قدرها 30.0% لكل منهما، وهو ما يدل على أن الفئة الأكبر سنًا هي الأكثر تمثيلًا في الدراسة، مما يعكس اهتمام هذه الفئة بخدمات اتصالات الجزائر وتأثرها بحملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن الفئات الأصغر سنًا تمثل نسبة معتبرة كذلك، ما يساهم في تنوع وجهات النظر ضمن العينة المدروسة.

➤ **المستوى التعليمي:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يحملون مستوى تعليميًا جامعيًا بنسبة 70.0%، تليهم فئة الحاصلين على شهادات أخرى بنسبة 22.5%، ثم فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 7.5%، في حين لم تُسجل أي نسبة لفئة التعليم الأساسي ويُشير هذا التوزيع إلى أن العينة تتكون أساسًا من أفراد ذوي تأهيل علمي عالٍ، وهو ما يؤثر إيجابًا على إدراكهم واستجابتهم لاستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يعزز من قدرتهم على تقييم العلاقة بين تلك الحملات ومدى ولائهم للخدمة.

➤ **4. الفترة:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع اتصالات الجزائر منذ فترة تقل عن سنة بنسبة 40.0%، تليها فئة من تعاملوا مع المؤسسة بين سنة و5 سنوات بنسبة 35.0%، ثم فئة من لهم خبرة بين 6 إلى 10 سنوات بنسبة 15.0%، وأخيرًا فئة من تجاوزت مدة تعاملهم 10 سنوات بنسبة 10.0% ويُشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المشاركين هم من الزبائن الجدد نسبيًا، مما يعكس اهتمام المؤسسة بجذب عملاء جدد عبر حملات التسويق الرقمي، كما يُظهر أثر هذه الحملات في بناء ولاء سريع لدى العملاء في فترات زمنية قصيرة.

➤ **5. طبيعة الاشتراك:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون اشتراكًا من نوع خط دفع مسبق بنسبة 60.0%، مقابل 40.0% يمتلكون خط دفع مؤجل، وهو ما يدل على أن فئة كبيرة من المشتركين تُفضل نظام الدفع المسبق، ربما لما يوفره من مرونة وتحكم أكبر في التكاليف ويُفسر ذلك أيضًا بأن الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستهدف بدرجة أكبر مشتركي

الدفع المسبق، أو أن هذه الفئة أكثر تفاعلاً مع تلك الحملات، مما يؤثر بشكل مباشر على مدى ولائهم للخدمة.

2- عرض وتحليل استجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من خلال ما يلي :

- عرض استجابات أفراد العينة حول أبعاد المتغير الأول (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

أظهر التحليل الوصفي لبيانات أبعاد المتغير الأول (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 11: اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد المتغير الأول (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	هل تعتقد أن المعلومات المقدمة حول منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي كافية؟	3,47	0,933	موافق
02	هل تساعدك المنشورات على فهم ميزات المنتجات والخدمات الجديدة؟	3,88	0,883	موافق
المنتج				
03	هل تعتقد أن الأسعار المعلن عنها لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على منصات التواصل الاجتماعي تعكس القيمة الحقيقية للخدمات المقدمة؟	3,78	0,660	موافق
04	هل ترى أن شفافية تسعير خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز ثققتك وولائك للشركة؟	3,10	1,008	محايد
السعر				
05	هل تجد أن الإعلانات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب انتباهك؟	2,93	0,997	محايد
06	هل تعتقد أن أساليب الترويج (مثل المسابقات، العروض الحصرية) على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من اهتمامك بخدمات المؤسسة؟	3,55	0,846	موافق
الترويج				
07	هل توفر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر معلومات كافية عن أماكن توفر الخدمات ونقاط البيع؟	3,60	0,900	موافق
08	هل تفضل شراء أو طلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الإنترنت بدلاً من الذهاب إلى مراكز الخدمة؟	3,55	0,846	موافق
التوزيع				
09	هل تعتقد أن تفاعل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة الشركة في ذهنك؟	3,52	0,847	موافق

10	هل تشعر أن هناك تفاعل حقيقي وشخصي معك من قبل فريق تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟	3,42	0,844	موافق
الأفراد				
11	هل ترى أن العمليات المتعلقة بالتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي سهلة وواضحة؟	3,45	0,904	موافق
12	هل تؤثر تجربة التفاعل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارك في استخدام خدمات الشركة؟	3,50	0,961	موافق
العمليات				
13	هل تعتبر المواد الترويجية والإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر جذابة وملهمة؟	3,40	0,928	موافق
14	هل تجد أن التصميمات والرسومات التي يتم استخدامها على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في فهمك للمنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟	3,35	0,949	محايد
الدليل المادي				
15	هل تتفاعل مع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر (إعجاب، تعليق، مشاركة)؟	3,45	0,846	موافق
16	هل ترى أن المؤسسة تتجاوب بشكل سريع وفعال مع استفسارات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	3,58	0,874	موافق
تفاعل العميل				
المحور الأول				

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

الملاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول قد بلغ **3,47** بانحراف معياري قدره **0,639880**، وهي نتيجة تقع ضمن مجال "موافق"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم توجه إيجابي نسبي تجاه دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولائهم لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وعند تحليل الأبعاد الفرعية، نجد أن أعلى متوسط كان في بُعد "تفاعل العميل" بمتوسط **3,5125**، ما يعكس أهمية استجابة المؤسسة واهتمامها بالتفاعل مع العملاء في بناء الولاء. كما أن بُعد "التوزيع" حقق متوسطاً عالياً أيضاً بلغ **3,5750**، مما يدل على رضا الأفراد عن توفر المعلومات وسهولة الوصول إلى الخدمات عبر هذه المنصات.

أما بُعد "السعر" فسجل نتيجة **3,4375** بتقدير "موافق بشدة"، ما يشير إلى أن الشفافية والتسعير المناسب يلعبان دوراً مهماً في تعزيز الثقة والولاء، رغم وجود إجابة محايدة في إحدى عباراته مما يعكس ترددًا طفيفاً لدى البعض.

في المقابل، جاء بُعد "الترويج" بأقل متوسط نسبياً وهو 3,2375 مع نتيجة "محايد"، مما يشير إلى أن جهود الترويج الحالية عبر وسائل التواصل لا تُعد كافية بالنسبة لبعض أفراد العينة في جذب اهتمامهم أو إقناعهم بالخدمات.

أما البُعد "الدليل المادي" فقد جاء بنتيجة "محايد" أيضاً بمتوسط 3,3750، ما قد يُظهر وجود حاجة لتحسين الجوانب البصرية والتصميمية للمحتوى الرقمي لجعله أكثر جاذبية وتأثيراً.

بوجه عام، نلاحظ أن المشاركين لديهم تقييم إيجابي نسبي لتجربة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يخص التفاعل، التوزيع، والعمليات، وهو ما يُمكن أن يُعزز من ولائهم للمؤسسة.

• عرض استجابات أفراد العينة حول أبعاد المتغير الثاني (ولاء العميل)

أظهر التحليل الوصفي لبيانات أبعاد المتغير الثاني (ولاء العميل) الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 12: اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد المتغير الثاني (ولاء العميل)

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
17	هل أنت راضٍ عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟	3,42	0,903	موافق
18	هل تلبى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر احتياجاتك وتوقعاتك بشكل مستمر؟	3,55	0,876	موافق
	الرضا عن الخدمات	3,4875	0,83580	موافق

19	هل تثق في المعلومات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	3,52	0,905	موافق
20	هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتصرف بشفافية ومصداقية عند التعامل مع العملاء عبر الإنترنت؟	3,47	0,933	موافق
الثقة في المؤسسة				
21	هل تفكر في البقاء كعميل لمؤسسة اتصالات الجزائر رغم وجود عروض منافسة من شركات أخرى؟	3,63	0,807	موافق
22	هل تؤثر العروض والتخفيضات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارك في الاستمرار مع اتصالات الجزائر؟	3,63	0,774	موافق
الاستمرار في التعامل مع المؤسسة				
23	هل لديك انطباع إيجابي عن مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة تفاعلك معها عبر منصات التواصل الاجتماعي؟	3,63	0,774	موافق
24	هل تشعر بالانتماء لمجتمع مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال المشاركة في حملاتها وأنشطتها على الإنترنت؟	3,63	0,807	موافق
الولاء العاطفي				
25	هل تتصح أصدقاءك أو أفراد عائلتك باستخدام خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بناءً على تجربتك؟	3,65	0,700	موافق
26	هل تشارك محتوى مؤسسة اتصالات الجزائر (عروض، أخبار، منشورات) مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟	3,62	0,705	موافق
التوصية بالمؤسسة				
المحور الثاني				
		3,5750	0,74756	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي spss من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني قد بلغ 3,5750 بانحراف معياري قدره 0,74756، وهي نتيجة تقع ضمن نطاق "موافق"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون بشكل عام عن جودة وفاعلية خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

عند تحليل الأبعاد الفرعية، نلاحظ أن أعلى متوسط كان في بُعد "التوصية بالمؤسسة" بمتوسط 3,6375، مما يشير إلى أن العديد من المشاركين يشعرون بالرضا الكافي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لدرجة أنهم يوصون بها للأصدقاء والعائلة كما أن بُعد "الولاء العاطفي" سجل أيضاً متوسطاً مرتفعاً قدره 3,6250، ما يعكس انتماء العملاء للمؤسسة وتفاعلهم الإيجابي مع حملاتها وأنشطتها على الإنترنت.

أما بُعد "الاستمرار في التعامل مع المؤسسة" فقد جاء بنتيجة مشابهة بمعدل 3,6250، ما يدل على أن عروض وتخفيضات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز قرار العملاء بالبقاء معها رغم المنافسة.

بُعد "الثقة في المؤسسة" سجل متوسطاً 3,5000، مما يعكس مستوى جيد من الثقة في تعاملات المؤسسة عبر الإنترنت، على الرغم من أنه لا يزال هناك بعض المجال للتحسين في هذا الجانب.

وأخيراً، سجل بُعد "الرضا عن الخدمات" متوسطاً 3,4875، مما يشير إلى رضا عام جيد عن الخدمات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي، على الرغم من وجود بعض الانطباعات المحايدة في بعض الحالات.

تُظهر النتائج توافقاً إيجابياً من المشاركين في جميع الأبعاد المرتبطة بالولاء، الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، والثقة فيها، وهو ما يدل على فعالية الحملات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لدى عملائها.

المطلب الرابع: اختبارات فرضيات الدراسة

بعد استكمال إجراءات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، ستحاول من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة التي تم طرحها في المقدمة، كاجابات مبدئية عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفي هذا الصدد تم تخصيص لكل فرضية من الفرضيات الفرعية للدراسة محورا من محاور الاستبيان، وبناء على المعالجة الإحصائية والقراءة التحليلية للأرقام والبيانات يتم استخلاص مدى صحة الفرضية من عدمها.

1- اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعلات مؤسسة بريد اتصالات الجزائر - تبسة - عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء"، والاختبار هذه الفرضية الرئيسية ثم الاعتماد على النموذج الانحدار الخطي المتعدد لهدين التغيرات حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 13: اختبار الفرضية الرئيسية

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	-0.140	-0.524	0.604	غير معنوي

مستوى ولاء الزبون	1.071	14.109	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.916			
معامل التحديد R^2	0.840			
إختبار (F)	199.069			
معامل Beta	0.916			
مستوى الدلالة	0.00	النموذج المعنوي		

المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعلات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل.

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعلات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العميل.

وقد تبين من خلال نتائج الجدول (13) ما يلي:

يوجد تأثير لتفاعلات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاء العميل عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ، وذلك راجع إلى القيمة الاحتمالية (0.000) التي تُعد دالة إحصائية.

تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.916$) إلى وجود علاقة قوية جدًا بين المتغيرين، حيث بلغت قوة العلاقة %91.6، ما يدل على أن هناك ارتباطًا إيجابيًا قويًا بين تفاعلات المؤسسة وولاء الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.840$) ، وهو ما يعني أن %84 من التغيرات في مستوى ولاء الزبائن يمكن تفسيرها من خلال تفاعلات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج.

أما قيمة معامل $Beta = 0.916$ ، فهي تشير إلى أن تأثير المتغير المستقل (تفاعلات المؤسسة) في المتغير التابع (الولاء) يتجه بشكل إيجابي قوي، أي كلما زادت تفاعلات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ارتفع مستوى ولاء الزبائن.

كما أن قيمة اختبار $F = 199.069$ المرتفعة، مع القيمة الاحتمالية $Sig = 0.000$ ، تؤكد على معنوية النموذج الإحصائي بشكل عام.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعلات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهما.

أي أن التفاعل الفعّال والمباشر للمؤسسة مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي له أثر كبير ومباشر في تعزيز مستوى ولاء الزبائن، مما يؤكد على أهمية التفاعل الرقمي كأداة استراتيجية لبناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والانتماء مع الزبائن.

اختبار الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وولاء العميل.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على ولاء العميل.

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على ولاء العميل

الجدول رقم 14: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين للعناصر التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على ولاء العميل

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	-0.631	-1.372	0.178	غير معنوي
مستوى ولاء الزبون	1.208	9.239	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.832			
معامل التحديد R^2	0.692			
إختبار (F)	85.355			
معامل Beta	0.832			
مستوى الدلالة	0.000			النموذج المعنوي

المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، وذلك نظرًا إلى أن القيمة الاحتمالية (Sig) بلغت **0.000**، وهي أقل من 0.05، مما يدل على معنوية النموذج.

تشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.832$ إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، حيث إن هذا الرقم يدل على ارتباط قوي بنسبة **83.2%** بين عناصر المزيج التسويقي وولاء العميل.

أما معامل التحديد $R^2 = 0.692$ ، فيوضح أن **69.2%** من التغيرات التي تحدث في ولاء العميل يمكن تفسيرها بالعناصر التسويقية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تبقى نسبة **30.8%** راجعة لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

وبلغت قيمة معامل الانحدار $Beta = 0.832$ ، وهو ما يشير إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا قويًا للعناصر التسويقية على ولاء العميل.

أما اختبار (F) الذي بلغت قيمته **85.355**، فهو كذلك يدل على معنوية النموذج ككل.

وبناءً عليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر التسويقية وولاء العميل، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيًا للعناصر التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العميل.

اختبار الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى البصري والتصميمات على منصات التواصل الاجتماعي في تنمية الولاء العاطفي لدى العميل تجاه المؤسسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى البصري والتصميمات على منصات التواصل الاجتماعي على الولاء للزبون تجاه المؤسسة.

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى البصري والتصميمات على منصات التواصل الاجتماعي على الولاء للزبون تجاه المؤسسة.

الجدول رقم:15 تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المحتوى البصري والتصميمات على منصات التواصل الاجتماعي والولاء للعميل تجاه المؤسسة.

معلومات النموذج	معاملات الإنحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	1.426	4.685	0.000	معنوي

مستوى ولاء الزبون	0.637	7.296	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.764			
معامل التحديد R^2	0.583			
إختبار (F)	53.234			
معامل Beta	0.764			
مستوى الدلالة	0.000	النموذج المعنوي		

المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى البصري والتصميمات على وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العميل، وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، حيث أن القيمة الاحتمالية (Sig) بلغت 0.000، وهي أقل بكثير من 0.05، ما يدل على معنوية النموذج الإحصائي.

أما معامل الارتباط $R = 0.764$ ، فيدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين بنسبة 76.4%، مما يعكس أن المحتوى البصري والتصميمات تلعب دورًا مهمًا في تعزيز علاقة العميل بالمؤسسة.

ويُظهر معامل التحديد $R^2 = 0.583$ أن 58.3% من التغيرات في الولاء العاطفي للزبون يمكن تفسيرها بالمحتوى البصري والتصميمات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بينما تُعزى النسبة المتبقية (41.7%) إلى متغيرات أخرى لم يتم تضمينها في هذا النموذج. بلغت قيمة معامل $Beta = 0.764$ ، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي واضح للمحتوى البصري والتصميمات على مستوى ولاء العميل.

كما أن اختبار (F) الذي بلغت قيمته 53.234، يشير إلى معنوية النموذج ككل.

ومنه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي وجود أثر للمحتوى البصري على الولاء، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تؤكد وجود تأثير دال إحصائيًا للمحتوى البصري والتصميمات على منصات التواصل الاجتماعي على الولاء للزبون تجاه المؤسسة.

خلاصة الفصل:

تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة تسويقية فعالة تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن من خلال ما يُعرض فيها من عناصر تسويقية ومحتوى بصري، كما أن

تصميم الرسائل والمحتوى التسويقي يؤثر إيجابيًا على الارتباط بين العميل والمؤسسة، مما يساهم في تعزيز العلاقة المستمرة والمستقرة بين الطرفين.

وعليه، تبرز أهمية الاستثمار الاستراتيجي في تطوير المحتوى التسويقي الرقمي وتعزيز الجاذبية البصرية للتصميمات، بهدف رفع مستوى ولاء العميل، لاسيما في القطاعات الخدمية كقطاع الاتصالات".

الخاتمة

الخاتمة

من خلال ما تقدم يتضح لنا جليا أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية في بناء وتعزيز علاقات المؤسسات مع عملائها من خلال التفاعل المستمر والمحتوى المخصص، تستطيع المؤسسات أن تخلق بيئة تفاعلية تشجع العملاء على التفاعل المستمر مع العلامة التجارية، مما يسهم في تعزيز ولائهم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية.

إن استغلال هذه المنصات لا يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فقط، بل يشمل أيضا بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال الاستجابة لاحتياجاتهم وتقديم تجارب مخصصة لهم مما يؤدي إلى زيادة الولاء وثقة العملاء في العلامة التجارية و أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تحسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال استراتيجيات مدروسة، تحقق أداء متميزاً من حيث زيادة المبيعات وتحسين سمعتها.

أولاً: نتائج الدراسة

يمكن عرض النقاط التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية كما يلي:

- اتضح من خلال تحليل النتائج أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء من خلال التفاعل المستمر، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للعلامة التجارية.
- تركز المؤسسة على تقديم محتوى مخصص لاحتياجات عملائها فرصة أكبر لتعزيز الولاء وبناء علاقة قوية مع عملائها.
- الاستجابة السريعة التي تتمتع بقدرة على الاستجابة السريعة لاستفسارات واحتياجات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي تسجل مستويات أعلى من الثقة والولاء لدى العملاء.
- الحملات التسويقية الفعالة على منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين سمعة العلامة التجارية، مما يساعد في جذب عملاء جدد وتعزيز الولاء بين العملاء الحاليين.
- من خلال استخدام التسويق التفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات زيادة التفاعل مع عملائها، مما يعزز ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية.
- التحليل الدقيق للتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي للشركات بالتنبؤ باتجاهات السوق واحتياجات العملاء المستقبلية، مما يساعد في تخصيص استراتيجيات تسويقية ملائمة.

- التسويق المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي تقوم بتسويق مستمر عبرها و تستفيد بشكل أكبر من تعزيز ولاء عملائها وزيادة فرص التفاعل معهم.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعزز من قدرة المؤسسة على الابتكار في تقديم منتجات وخدمات جديدة، مما يساهم في زيادة الربحية والابتكار التكنولوجي.

ثانيا: الاقتراحات:

- تعزيز التفاعل مع العملاء يجب على المؤسسات تحسين تفاعلها مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الرد السريع والمشاركة المستمرة في الحوار.
- الاستثمار في أدوات وتقنيات حديثة لتحليل البيانات، وتحسين استجابة المؤسسات للعملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية.
- يجب على المؤسسات تدريب فرقها على كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية، لتعزيز التواصل مع العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية.
- من الضروري أن تتابع المؤسسات التغييرات المستمرة في منصات التواصل الاجتماعي، لضمان تحسين استراتيجيات التسويق والبقاء على اتصال دائم مع عملائها.
- ينبغي على المؤسسات التعاون مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز مصداقية العلامة التجارية.
- على المؤسسات الاستمرار في تقديم محتوى جديد ومبتكر لجذب اهتمام العملاء وزيادة ولائهم.

قائمة المصادر

والمراجع

أولا : المراجع باللغة العربية :

- الكتب :

1. الجبوري، خير الله سبهان عبد الله، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
2. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية لمنشر، الأردن، عمان، 2013 .
3. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك – عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
4. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014 .
5. مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، ادارة التسويق-دراسات الجدوى التسويقية-الأزمات التسويقية-التسويق المصرفي الإلكتروني-التجارة الإلكترونية، دار التعليم-الجامعي لمنشر، الاسكندرية، مصر.
6. معواج هواري و آخرون : سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013

- الأطروحات و الرسائل الجامعية :

1. حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه - دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق - جامعة الجزائر، 2006/2005 .
2. حزرلي هالة، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية دراسة عينة من الفنادق بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2023 / 2024.
3. خلوط زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2013-2014 .
4. مريم نريمان نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجيستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012 .

5. الموسوي أحمد عبد العباس ، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية الأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية العراق: كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء، 2013.
6. ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص : تسويق، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2010.
7. نومار مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

- المجالات:

1. ابتسام دراجي، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد الأول، قسنطينة، 2017.
2. باديس بوغورة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والمجتمع، العدد 12، جيل، 2014..
3. باني فتحي، محمودي أحمد: المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتعزيز ولاء العميل ، تجربة البنك العربي، مجلة الحوكمة المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02 ، 2020 .
4. بلعلاء خديجة، نوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية، العدد 29، الجلفة، 2014.
5. خضر، أكرم، دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن، مجلة الدراسات التسويقية، مجلد 8، عدد 2، 2020.
6. رانيا شاقور، أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، الشلف، 2023.
7. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، العدد الاقتصادي 35 (01) ، جامعة زيان عاشور، الجلفة ، جويلية 2018 .
8. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، العدد الاقتصادي – 35 (01).

قائمة المصادر والمراجع

9. سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 02، الجزائر، 2020.
10. سامية خضر صالح، أسماء محمد نبيل، شبكات التواصل الاجتماعي .. (النشأة و التأثير) ،مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، العدد24، الجزء 02، مصر، 2018.
11. سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2011.
12. سعدي نسيمه :فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية،مجلة دفاتر ، داني الكبير معاشو ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،المجلد 17،العدد3، جامعة سيدي بلعباس.
13. علاوه سلمى، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 16، العدد 01، وهران، 2022.
14. على فواز طلال العدوان، مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها،المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد 03، 2022.
15. فطوم لحول، " مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تحديث أساسيات التسويق الإلكتروني"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، العدد الاقتصادي، 27 (01).
16. كلاخي لطيفة ، بن حمو عبد الله: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء ، دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت ، دراسة استكشافية ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 12 ، العدد 01 ، 2022 .
17. لزغد عبد الرؤوف ،برصالي محمد نبيل،إدارة العلاقات مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة موبليس الجزائرية ، مجلة الابداع ،جامعة البليدة، المجلد11،العدد2، 2021،ص28.
18. مدوش ريم، زاير وافية، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على ولاء الزبون محنة الإبداع، المجلد 8 العدد 1، 2018.
19. نداء عبد الرزاق حمدان،استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات ودوافعها،المجلة العراقية للعلوم التربوية والنفسية،المجلد17، العدد 2،2021.
20. نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات"، مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد الثاني (23 ديسمبر 2018).

- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Christian Michon, " Le Merkateur", édition Pearson, Paris, 2003.
2. Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148 ;2014 .
3. Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, France, 2013.
4. Jérôme Bon, Elisabeth Tissier, Desbordes, "fidélise les clients", la revue française de gestion, adetem, Paris, 2002, N127.

- المواقع الإلكترونية:

www.algeriatelecom.dz

www.algeriatelecom.dz

<http://www.diglactif.fr/articles>

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

استمارة الاستبيان :

في إطار إعداد مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة ماستر

تخصص : تسويق

تحت عنوان :

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العميل - دراسة
حالة اتصالات الجزائر - تبسة -

على هذا الاساس نسعى للحصول على المعلومات اللازمة التي نخدم البحث العلمي و هذا الأمر لا يتحقق دون تعاونكم معنا و عليه نرجو منكم قراءة جميع العبارات الموضحة في الاستمارة بدقة و موضوعية حتى تكون نتائج الدراسة أكثر دقة و نتعهد لكم بأن الإجابات سوف تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

ملاحظة : الرجاء وضع علامة أمام الجواب المناسب لكل سؤال .

إشراف الدكتورة:

X

إعداد الطالبة:

د. برهوم أسماء

- بن عرفة أحلام

السنة الجامعية : 2024-2025

البيانات الشخصية :

أنثى

1-الجنس: ذكر

2-العمر :

- من 20 إلى 30
- من 30 إلى 40 سنة
- من 41 سنة فأكثر

3-المستوى التعليمي :

- أساسي
- ثانوي
- جامعي
- شهادات أخرى

4-فترة الاشتراك

- أقل سنة
- من 1 إلى 5 سنوات
- من 6 إلى 10
- أكثر 10 سنوات

5-طبيعة الإشتراك :

- خط دفع مسبق
- خط دفع مؤجل

المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المنتج					
01	هل تعتقد أن المعلومات المقدمة حول منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على					

					وسائل التواصل الاجتماعي كافية؟
					02 هل تساعدك المنشورات على فهم ميزات المنتجات والخدمات الجديدة؟
					السعر
					03 هل تعتقد أن الأسعار المعلن عنها لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على منصات التواصل الاجتماعي تعكس القيمة الحقيقية للخدمات المقدمة؟
					04 هل ترى أن شفافية تسعير خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر المعلن عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز ثقتك وولائك للشركة؟
					الترويج
					05 هل تجد أن الإعلانات الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب انتباهك؟
					06 هل تعتقد أن أساليب الترويج (مثل المسابقات، العروض الحصرية) على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من اهتمامك بخدمات المؤسسة؟
					التوزيع
					07 هل توفر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر معلومات كافية عن أماكن توفر الخدمات ونقاط البيع؟
					08 هل تفضل شراء أو طلب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الإنترنت بدلاً من الذهاب إلى مراكز الخدمة؟
					الأفراد

					09 هل تعتقد أن تفاعل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة الشركة في ذهنك؟
					10 هل تشعر أن هناك تفاعل حقيقي وشخصي معك من قبل فريق تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
					العمليات
					11 هل ترى أن العمليات المتعلقة بالتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي سهلة وواضحة؟
					12 هل تؤثر تجربة التفاعل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارك في استخدام خدمات الشركة؟
					الدليل المادي
					13 هل تعتبر المواد الترويجية والإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر جذابة وملهمة؟
					14 هل تجد أن التصميمات والرسومات التي يتم استخدامها على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في فهمك للمنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟
					تفاعل العميل
					15 هل تتفاعل مع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر (إعجاب، تعليق، مشاركة)؟
					16 هل ترى أن المؤسسة تتجاوب بشكل سريع وفعال مع استفسارات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

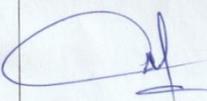
المحور الثاني: ولاء العميل

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الرضا عن الخدمات					
17	هل أنت راضٍ عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟					
18	هل تلبي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر احتياجاتك وتوقعاتك بشكل مستمر؟					
	الثقة في المؤسسة					
19	هل تثق في المعلومات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟					
20	هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتصرف بشفافية ومصداقية عند التعامل مع العملاء عبر الإنترنت؟					
	الاستمرار في التعامل مع المؤسسة					
21	هل تفكر في البقاء كعميل لمؤسسة لاتصالات الجزائر رغم وجود عروض منافسة من شركات أخرى؟					
22	هل تؤثر العروض والتخفيضات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارك في الاستمرار مع اتصالات الجزائر؟					
	الولاء العاطفي					

					23 هل لديك انطباع إيجابي عن مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة تفاعلك معها عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
					24 هل تشعر بالانتماء لمجتمع مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال المشاركة في حملاتها وأنشطتها على الإنترنت؟
					التوصية بالمؤسسة
					25 هل تنصح أصدقائك أو أفراد عائلتك باستخدام خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بناءً على تجربتك؟
					26 هل تشارك محتوى مؤسسة اتصالات الجزائر (عروض، أخبار، منشورات) مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟

الملحق رقم 02: قائمة
المحكمين

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم والنقب	الدرجة العلمية	التخصص	الإمضاء
01	مهدي مراد	أ. المظالم العالمي	تسيير المنظمة	
02	عبد الرووف حسعودي	استاذ محاكم ب	ع تجارية	
03				
04				

الملحق رقم 03: اتفاقية التربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نباية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصصلحة التعليم والتقييم

اتفاقية التربص

الرقم:/2024

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: الجمعية الجزائرية للتصاريح والتربص

مقرها: BAF

ممثلة من طرف:

الليسانس دة مسانيس سلامة الوظيفية: تبسة تبسة الجواز دة ليسانس دة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- بتة بنتة أةلم

2- تةسوية

عنوان المذكورة: مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الورد لى الةجون دة دة مسانيس اتعلات

الاستاذ المشرف: بسة أسماء

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التربص:

الاستاذ المشرف: بسة أسماء

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.



المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجرى في مصلحة

الفترة من: الى:

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

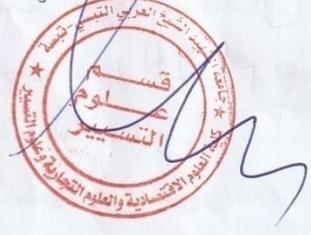
المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ائهاء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم



ادارة المؤسسة المستقبلية





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد - بسملة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نهاية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير الترخيص ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) :
أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) :
أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) :

المشرف على مذكرة التخرج: ماستر / تقرير ترخيص ليسانس
للسنة الجامعية : 2025/2024

فئة ليسانس

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		-1*
		-2*
		-3*
		-4*
		-5*

فئة الماستر

عنوان المذكرة بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
دور التسويق في مبيعات المنتجات الخدمية في الجزائر والمغرب العربي	التسويق	-1* فريق العمل
		-2*

أوافق على تقديم المذكرة أو تقرير الترخيص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

2025/02/21

الامضاء

اللقب والاسم للاستاذ المشرف

د. محمد بن عبد الحميد

الإدارة

