



بسم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID-EL-TAREF

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

Facultés des sciences Economiques, Commerciales et Sciences de gestion

السنة الجامعية: 2024/2023

الرقم التسلسلي

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الطارف -

تخصص: إدارة إستراتيجية

تحت إشراف:

أ. ملياني شكري

من أعداد الطالبتين:

- نوار حنان

- فيلاي شهرزاد

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر الطارف، و إبراز الأهمية البالغة لشبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة في كل من التسويق و إدارة العلاقة مع الزبون بمختلف أبعادها، و لمعالجة الإشكالية المطروحة تم القيام بدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر الطارف مكونة من استمارة مقابلة موجهة إلى إطار بالمؤسسة و استمارة استبيان الكتروني موجهة إلى زبائن المؤسسة من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد الطارف ماستر 2 إدارة استراتيجية، حيث استخلصت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دورا بارزا في إدارة العلاقة مع الزبون كونها أسلوب تسويقي تفاعلي يتيح للمؤسسة التواصل والتحاور المستمر مع زبائنهم.

RESUME : Cette étude vise à identifier le rôle du marketing à travers les réseaux sociaux dans la gestion de la relation avec le client au sein de la société Algerie telecom Al-Tarf et à mettre en évidence la grande importance des réseaux sociaux pour l'organisation tant dans le marketing que dans la gestion de la relation avec le client dans ses différentes dimensions, et pour résoudre le problème posé, il s'agissait de mener une étude de terrain auprès de la société Algerie telecom Al-Tarf, composée d'un formulaire d'entretien adressé à un cadre dans l'organisation et d'un formulaire de questionnaire électronique adressé à les clients de l'organisation, étudiants de l'Université Chadli Benjedid Al-Tarf, Master 2 de Management Stratégique. Les résultats de l'étude concluent que le marketing à travers les réseaux sociaux joue un rôle prépondérant dans la gestion... La relation avec le client est une relation interactive. méthode de marketing qui permet L'institution entretient une communication et un dialogue continus avec ses clients.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق، إدارة العلاقة مع الزبون، CRM، الزبون.

شكر

الحمد لله ربّ العالمين
حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه
كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه
حمدا يوافي نعمه جلّ جلاله ويكافئ مزيده
والصلاة والسلام على سيد المرسلين
المبعوث رحمة للعالمين
نعمة من الله تعالى على عباده المؤمنين
نبينا محمد وآله وصحبه أجمعين



"وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يَرَى"
صدق الله العظيم

جاء اليوم المنتظر وانطوى الدرب بما حمل من ثقال
أهدي نجاحي إلى أزهار حياتي

إلى من قال فيهما سبحانه وتعالى {وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا}

إلى أميري يا من أتباهى بك أمام العالم يا منبع الحنان

ولو كان للحب وسام فأنت بالوسام جدير، فستبقى سيد الرجال وأجملهم "أبي الغالي"

وإليك أيتها المرأة العظيمة يا من أنت في الحياة حياة

قوتي عند ضعفي يا لحنائك ملهمتي في كل ما أفعله و أنا ممتنة لصبرك الذي لا ينتهي و تحملك

مسؤوليات الحياة دون كلل، لحكمتك التي ترشدني في كل خطوة، لك ملاكي "أمي الغالية"

أما أنت يا صغيري فلا كلمات تنصفك حبيبي وسندي الثابت حفظك الله لي "أخي الغالي"

إليك أمي الثانية يا أيتها الامراة الحنونة "خالتي العزيزة"

إلى رفاق الخطوة الأولى والأخير يا من كنتم خلال السنين العجاف سحابا

"حسنا،رحاب،حنان،رفيقة، منى، خولة"

إلى صاحب الفضل في أول وآخر خطواتنا
أنت من كنت رائعا في إشرافك علميا ومعنويا
"الدكتور الفاضل ملياني شكري"



فيلالي شهرزاد



قال تعالى: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

ألهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك..

ولا تطيب الجنة إلا برويتك

إلى من هي في الحياة حياة، هي "أمي" ومأمني وأماني وإيماني وأمتي.. "زهرة"

إلى ذاك الذي إذا طلبت منه نجمة يعود حاملا السماء، "أبي" بطلي الأوحد واستقامة ظهري "فاتح"

إلى العظيم "أخي"، ذلك الجبل الذي أسند عليه نفسي عند الشدائد "نوفل"

إلى نجمتي المضيئة وأزهار عمري، من كانوا في السنوات العجاف سحابا ممطرا

"رحاب، شهرزاد، حسناء، رفيقة"

إلى تلك الاستثنائية، المختلفة والنادرة "منى"

إلى عائلتي التي ضمتني في كل مراحل حياتي "ليليا، خولة، نبيل، هشام و فريدة"



نوار حنان

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	13
2	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	41
3	معوقات تطبيق استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	51
4	أنموذج الدراسة	61
5	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	64
6	توزيع أفراد العينة حسب السن	64
7	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	65

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	أنواع الزبائن	34
2	مراحل الولاء لدى الزبائن	45
3	إحصائيات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي	56
4	قيم معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبيان	62
5	اختبار اعتدالية التوزيع	63
6	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	64
7	توزيع أفراد العينة حسب السن	64
8	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	65
9	التحليل الوصفي لآراء العينة تجاه المحور الأول	65
10	التحليل الوصفي لآراء العينة تجاه عبارات و أبعاد المحور الأول	66
11	التحليل الوصفي لآراء العينة تجاه المحور الثاني	67
12	التحليل الوصفي لآراء العينة تجاه عبارات وأبعاد المحور الثاني	67
13	نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واكتساب الزبون	69
14	نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واكتساب الزبون	70
15	نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون	70

71	نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ورضا الزبون	16
72	نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون	17
73	نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون	18

الفهرس

فهرس المحتويات

شكر.....	
إهداء.....	
قائمة الأشكال.....	
قائمة الجداول.....	
الفهرس.....	
ملخص.....	
مقدمة:..... أ	

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:..... 2	
المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 3	
المطلب الأول: مفهوم التسويق..... 3	
المطلب الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي..... 4	
المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي..... 6	
المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 8	
المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 8	
المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 11	
المطلب الثالث: متطلبات ومقومات نجاح التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 14	
المبحث الثالث: الأبعاد الاستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 17	
المطلب الأول: الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 17	
المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره..... 19	

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	24
خلاصة:	27

لفصل الثاني

مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون

تمهد:	29
الفصل الثاني: مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون.	Error! Bookmark not defined.
المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون	30
المطلب الأول: مفهوم ونشأة إدارة العلاقة مع الزبون	30
المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون.....	32
المطلب الثالث: الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون والتسويق بالعلاقات	34
المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون	36
المطلب الأول: مراحل مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	36
المطلب الثاني: أدوات تسيير العلاقة مع الزبون.....	39
المطلب الثالث: إبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM	41
المبحث الثالث، إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية "ECRM"	43
المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وأهميتها	43
المطلب الثاني: مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.....	44
المطلب الثالث: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ومعوقاتها	47
خلاصة:	51

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر بالطارف	53
المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.....	53

المطلب الثاني: أنشطة وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	56
المطلب الثالث: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع الطارف	58
المبحث الثاني: الإطار المنهجي الدراسة التطبيقية	58
المطلب الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة	58
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	58

7659

قائمة المصادر والمراجع	Error! Bookmark not defined.
الملاحق	

مقدمة



عكف الإنسان يطور وسائل الاتصال عبر التاريخ، وذلك للتسهيل من تواصله مع سائر البشر وإيصال رسالته بطريقة أسرع، خاصة مع تزايد وتيرة الحياة بتطوير وسائل الأعمار، فمن عهد الحمام الزاجل أيام القدم، مروراً بالبرقيات المرسلة عبر خطوط الاتصال النحاسية في عهد النهضة الصناعية، ومن ثم ظهور الهاتف والتلفاز والتلكس والفاكس والهاتف اللاسلكي ثم المحمول في القرن الماضي، حتى أتت نهاية ذلك القرن بانبلاج فجر تكنولوجيا جديد مفتاحه كان تطوير تقنية الاتصال مصحوباً بتطوير تقنيات صناعة الحاسوب وبرامجه فولد ابتكار غير بلا أدنى شك من طريقة تواصل المجتمعات عبر التاريخ وإلى الأبد، ألا وهو الإنترنت ومواقع الإلكترونيات وخدماته التقنية المستخدمة في تسهيل وتسريع التواصل متعدد الأهداف، وليصل الإنسان إلى قمة الحضارة من خلال استمرار تطوير تقنية الإنترنت واستغلالها لتحسين ذلك التواصل، يظهر ابتكار مهم آخر ألا وهو تقنية الشبكات الاجتماعية، أو ما يختصره البعض بمصطلح مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعتبر تطبيقاً لنظرية الشبكات الاجتماعية والقائلة بأن المجتمع عبارة عن بناء اجتماعي مكون من أفراد وجماعات تربطهم علاقات اعتمادية، أو تجمعهم اهتمامات مشتركة، مشبهة المجتمع بشبكة صيد والتي تمثل العقد فيه الأفراد مرتبطين بعضهم مع بعض بواسطة خيوط الشبكة، ومن هنا ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية (Social Networking) وانتشرت على مستوى العالم واستفاد كل متصفح لهذه الشبكات من الوسائل المتعددة المتاحة فيها وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، فأصبح الاتصال غير محدود برقعة جغرافية، وبعد أن كانت الأنشطة الاقتصادية مرتبطة بحدود الزمان والمكان أصبحت بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال أنشطة الكترونية تتم في جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ساهمت ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في تطوير أعمال التسويق للمؤسسات، حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد فإن استخدامها امتد لتشمل عدة أنشطة منها استخدامها كأداة تسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية.

تعد إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) من المفاهيم التسويقية التي فرضت أهميتها كعنصر ضروري للنجاح، تعتمد عليها العديد من المؤسسات بهدف إرضاء الزبائن وكسب ولائهم، ازدادت أهميتها في وقتنا الحالي نتيجة للتطورات التي عرفت بها البيئة التسويقية والتي أهمها شدة المنافسة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، التغير السريع في متطلبات الزبائن ... الخ، وبالتالي أصبحت تعتمد كأداة للتواصل مع الزبائن للتعرف على احتياجاتهم ومن ثم تقديم أفضل المنتجات والخدمات لهم، الأمر الذي يعزز ثقتهم بالمؤسسة ويولد لديهم رغبة في استمرارية التعامل معها والتمسك بها مدى الحياة، وإضافة لذلك يصبحون مروجين لها ولخدماتها عن طريق التعامل معها وهذا ما يمكنها من جذب زبائن جدد.

إشكالية الدراسة:

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

هل يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف؟

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

- هل يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اكتساب الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف؟
- هل يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف؟
- هل يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي رضا الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف؟
- هل يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف؟

فرضيات الدراسة:

في ضوء الدراسة الاستطلاعية واستنادا إلى الدراسات السابقة والأدبيات العلمية تقوم الدراسة الحالية على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

" يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف"

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1) يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اكتساب الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف؛
- 2) يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف؛

- (3) يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي رضا الزبون تأثيراً معنوياً عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف؛
- (4) يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون تأثيراً معنوياً عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع بناء على مجموعة من الأسباب الموضوعية والشخصية نذكر منها:

الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام المتزايد والمكثف بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات.
- ضرورة الاهتمام بالعلاقة مع الزبون من قبل المؤسسة.
- حداثة هذا الموضوع في الجزائر.

الأسباب الشخصية:

- الموضوع ذو علاقة مباشرة مع التخصص.
- الرغبة في دراسة الموضوع نظراً لكون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.
- إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.
- تقديم إطار ميداني لتطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر.

أهمية الدراسة:

- توضيح أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
- إبراز أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة.
- تحديد دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إثارة العلاقة مع الزبون في هذه المؤسسة.

منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات وملتقيات ومواقع الإنترنت ودراسات سابقة، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد فيه على المقابلة والاستبيان للتعرف على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على مكان التبرص.
- قلة توفر الكتب الخادمة للموضوع.
- إهمال الطلبة عينة الدراسة للاستبيان وعدم الرغبة في الإجابة فيه.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود المكانية

- مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف.
- جامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

ثانياً: الحدود الزمنية:

- الفترة الممتدة من 2024/03/10 إلى 2024/03/21.

ثالثاً: الحدود الموضوعية:

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- إدارة العلاقة مع الزبون.

هيكل الدراسة:

للقيام بمتطلبات هذه الدراسة بطريقة منهجية قمنا بإعداد خطة قسّنا من خلالها البحث إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة.

الفصل الأول: جاء تحت عنوان مدخل إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تضمن المبحث الأول مفاهيم حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي متمثلة في مفهوم التسويق وأهميته وأهدافه، مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وخصائصها، أما المبحث الثاني فتضمن أساسيات حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة في مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أهميته وأهدافه ومتطلبات

نجاحه ومعتقداته. أما بالنسبة للمبحث الثالث جاء بعنوان الأبعاد الإستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي منها مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومفهوم المزيج التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأساليب واستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: جاء بعنوان مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون وقسم إلى ثلاثة مباحث: تضمن المبحث الأول مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون من مفهوم ونشأة وأهمية وأهداف وكذا الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون والتسويق بالعلاقات، أما المبحث الثاني تناول أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون من خطوات وأدوات وأبعاد ومكونات. والمبحث الثالث كان حول إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ماهيتها وأهميتها وأبعادها وتطبيقاتها وتحدياتها.

الفصل الثالث: تناول الجانب التطبيقي من الدراسة، وهو مكون من ثلاثة مباحث: المبحث الأول تضمن التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف، المبحث الثاني تضمن منهجية البحث المتبعة في هذه الدراسة، أما المبحث الثالث فتضمن نتائج تحليل الاستبيان الإلكتروني باستخدام برنامج SPSS.

الدراسات السابقة:

إن نمو المعرفة وتشبعها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأي دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة تكون متصلة بمحاولات كثيرة مثل أي عمل علمي لا بد أن تكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة سواء ميدانية أو مكتسبة، وتمثلت الدراسات السابقة التي وجدناها من خلال بحثنا في الدراسات الآتية:

الدراسة الأولى: للباحثين عماري سماح وبن عبدة آمنة بعنوان دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة عمر بن عمر على فيسوك، وهي مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية قدمتها الباحثة سنة 2017 جامعة 8 ماي 1945 قلمة توصلت الدراسة إلى:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات.
- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبون وفرصة للتعرف على رغباته واحتياجاته.
- من أبرز المواقع المستخدمة في التسويق والأكثر رواجاً هو موقع "الفيسبوك".
- إن إدارة العلاقة مع الزبون تقوم على تجميع المعلومات المفصلة والفردية حول الزبون وتسيير كل لحظات الاتصال معه بعناية واهتمام.

الدراسة الثانية: للباحث مشاركة نور الدين، تحت عنوان دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس، وجازي)، وهي مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قدمها الباحث سنة 2014 بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

توصلت الدراسة إلى:

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

الدراسة الثالثة: للباحثين أحسن ناصر الدين وبوحجام سعاد، تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسير العلاقة مع الزبون، دراسة حالة صفحة فايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر وهي مقال نشره الباحثان في مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة جامعة قلمة الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- يوجد اهتمام من قبل الأفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع " الفايسبوك " يقومون بمتابعة صفحاتها المتنوعة والمشاركة فيها؛
- هناك انطباع إيجابي للأفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة عمر بن عمر على الفيسبوك مما يدل على أن الصفحة ارتقت إلى مستوى تطلعات زبائنها؛
- لصفحة عمر بن عمر على موقع الفايسبوك دورها في إدارة العلاقة مع زبائنها بالتفاعل والتواصل المستمر معهم
- و كذلك التعامل مع شكواهم ومحاولة تحقيق رضاهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها

الفصل الأول

"مدخل إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي"

تمهيد

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم أبرزها شبكة الإنترنت التي عرفت انتشارا كبيرا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية، فلقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي، وقد ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، و نظرا للانتشار السريع والرواج الكبير لها لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير و متنوع، فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج والخطط التسويقية فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات والخدمات المعروضة عليها .

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

في عصر التواصل الرقمي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من مجرد وسيلة للتواصل وتبادل الأفكار بل أصبحت منصة رئيسية لتسويق المنتجات والخدمات، يعتمد تسويق الشبكات الاجتماعية على استخدام منصات مثل الفيسبوك، إنستغرام وتويتر لبناء العلاقات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد المبيعات. في هذا المبحث سنلقي نظرة عامة للتعرف على المفهومين الرئيسيين للتسويق عبر الشبكات والتواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

الفرع الأول: مفهوم التسويق

التسويق هو ركيزة أساسية في نجاح أي عمل أو منظمة فهو يهدف إلى فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل فعال، ويعرّف التسويق كما يلي:

تعرف الجمعية الأمريكية التسويق على أنه: القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفقا للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي¹.

ويرى Williamstatton أن التسويق: هو نظام تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين².

ويعرف kotler philip التسويق بأنه التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة الاستراتيجية للمؤسسات التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية³. وبشكل عام فيمكن تعريف التسويق بأنه عملية تحديد وتلبية احتياجات العملاء من خلال تخزين المنتجات والخدمات المناسبة بشكل فعال وجذاب، يتضمن التسويق دراسة السوق وتحليل الجمهور المستهدف وتطوير استراتيجيات للترويج والتسويق لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف التجارية.

الفرع الثاني: أهمية التسويق

تتجلى أهمية التسويق من خلال النقاط التالية:

- يشجع التسويق على الابتكار والنمو والتجديد بحيث أنه هو الذي يمكن المؤسسة من استيراد الأموال وتحقيق عائد يضمن لها الاستمرارية.

¹ - محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، 1988، ص 10.

² - محمد عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 11

³ - عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 77.

- إن التسويق يخلق ما يسمى بالمنفعة، هذه الأخيرة تعبر عن قدرة السلع على إشباع الحاجات البشرية ويمكن أن نفرق بين أربعة أشكال رئيسية للمنفعة وهي منفعة شكلية زمنية ومنفعة مكانية وملكية.
- التسويق يستحوذ على جزء كبير من ميزانية المستهلك فجزء كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل اقتناء هذه السلعة يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية.
- التسويق له أثر على حياتنا اليومية حيث أن التحسين الذي نرغب في إدخاله على مستوى نوعية حياتنا يمكن تحقيقه عن طريقه¹.

الفرع الثالث: أهداف التسويق:

- لم يعد هدف التسويق الأساسي هو تلبية حاجات المستهلك من سلع وخدمات بل تعداه إلى عدة أهداف منها :
- تقديم منتج كسلعة أو خدمة أو فكرة جديدة (أو أكثر) بما يناسب حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.
- الإسهام في تحرير القدرة التنافسية للمنظمة.
- زيادة حجم وقيمة المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في السوق أو أسواق محددة ومستهدفة.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، أي صورة المنظمة في أذهان جماهيرها (مثل العملاء الحاليين والمرتقبين ووسائل الإعلام والبنوك وشركات التأمين والمنظمات الحكومية ذات العلاقات)².

المطلب الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الأفراد اليومية، والتي تم تعريفها من خلال ما يلي:

تعرف الشبكات الاجتماعية في القاموس (ODLIS) بأنها: خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين³.

كما تعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها التطبيقات للانترنت خدمات لمستخدميها، تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع

¹ - عبد العالي فاطيمة، زويني سلطانة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار أمودجا صفحات عالمك سيدتي الإدارية،

مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة احمد دراية أدرار، 2018/2017، ص 16 ص 17

² - عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة شركة ستيفس للمشروبات (بيسي كولا) بولاية سطيف، مذكرة

ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عرحات عباس سطيف، 2010-2011، ص 6، ص 7.

³ - مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مع الزبون -دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو،

موليسوجازي). مذكرة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2013، ص 4

غيرهم من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت¹. وعرفها زاهي راضي بأنها عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها². كما تم تقديم تعريف آخر لها على أنها عبارة عن نظام الكتروني معقد ظهر وتطور بظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، يسمح للأفراد بربط علاقات اجتماعية معقدة في عالم افتراضي بهدف تبادل الخبرات والتجارب والاهتمامات المشتركة³.

وفي الأخير يمكننا تعريف شبكة التواصل الاجتماعي على أنها منصّات رقمية تسمح للأفراد والشبكات بالتواصل والتفاعل عبر الإنترنت، تتيح هذه المنصات للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية أو صفحات لعرض المحتوى والتفاعل مع الآخرين من خلال نشر المنشورات، التعليقات، الإعجابات ومشاركة المحتوى الرقمي مثل صور ومقاطع الفيديو، تشمل شبكات التواصل الاجتماعي منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام ولينكدإن وغيرها، وتستخدم لأغراض شخصية ترفيهية وتجارية.

الفرع الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز A.BARNES JOHN في عام 1954 فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة.

كانت أولى شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (theglobe) في عام 1984، تلاه موقع (geocities) بعام بعد ذلك، وتلاه موقع (tripod) العام نفسه حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرفة الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، النفائس للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 24.

² - ياديس بوعزة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، ص 461.

³ - ياديس بوعزة، مرجع سابق، ص 462.

بريدهم الإلكتروني وأهمها موقع classmates.com عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع sixdegrees.com عام 1997، الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة الأصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصداقة حيث التحديثات منحت المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال¹. وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية فكان أولها موقع Friendster عام 2003 ثم تلاه موقع Mgspace وموقع Bebo عام 2005 حيث كان Myspace الأكثر شعبية من بينهم، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة، وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من استراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في الاستراتيجية التجارية بإطلاق موقع في مارس 2005 كما تم شراء موقع Myspace من قبل مجموعة روبات مردوخ في جويلية 2005 تلاهما موقع Friendster الذي بيع إلى شركة ttv البريطانية في جانفي من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من مواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع.

المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها مميزة عن بقية التطبيقات والمواقع على شبكة الإنترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين رغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص تتمثل في:

- 1- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال نص، صورة وفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأشخاص بتهيئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاؤهم رؤيتها.
- 2- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أشخاص يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي تساهم بشكل كبير في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الإنترنت

¹ - د. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017، ص 18.

غير أن المواقع الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمو هذه المواقع يَخَيَّرُون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية والتطبيقات المدججة في المواقع كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها وغيرها من الخدمات¹.

3- سهولة الاستخدام: طوّرت الشبكات الاجتماعية بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر والتحقيق والتواصل عبر الإنترنت، وكل ما يتطلبه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

4- _التفاعل والمشاركة: إن المواقع الاجتماعية وفرت سبلا تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين بالفرد، مستقبل، قارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام القديمة والجمهور وتلقي السلبية المقيدة في الإعلام القديم، وتعطي حيزا للمشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور².

وهناك من الباحثين من يجمع خصائص الشبكات الاجتماعية فيما يلي:

- 1- **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع فرد في الشرق أن يتواصل مع فرد في الغرب ببساطة.
- 2- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما لو أنه مستقبل قارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تعطي حيزا للمشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ.
- 3- **التنوع وعدد وتعدد الاستعمالات:** فيستفيد منها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.
- 4- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

¹ - عمّاري سماح وعبدّة آمنّة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون (دراسة صفحة عمر بن عمر على الفيسبوك)، مذكرة ماستر تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، قسم علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016-2017، ص 23.

² - عبد العالي فاطمة وزويبي سلطانة، مرجع سابق، ص 12، ص 13.

5- **التوفير والاقتصادية:** تتيح هذه الشبكات إمكانية اقتصاد الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على المواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعات دون أخرى¹.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن الانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي وتعدد تطبيقاتها واستخداماتها أدى إلى توجه الشركات إلى استغلال شعبيتها وميزاتها للنشر والتعريف بمنتجاتها وسرعان ما انتشرت هذه الظاهرة وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم الأساليب التسويقية ومنه ظهر مصطلح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي سنتعرف عليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة للاتصال والتفاعل مع الجمهور المستهدف حيث يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه:

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو عملية التسويق التي تستخدم فيها المنظمات والشركات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية من خلال تحليل وتحديد المشاركة بالمحادثات التفاعلية بتلك المجتمعات الافتراضية².

كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكة التواصل أحد المكونات الرئيسية وهي عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغبتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها بحسب رغبتهم كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية التابعة، وذلك من خلال توسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع زبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج³.

عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح

¹ - بشري لعياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات (دراسة حالة التجارة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018-2019، ص 41.

² - بلعربي عالية، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة حالة وكالة أجدار للسياحة والسفر، تيارت، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2015-2016، ص 51.

³ - بن حمودة زكرياء، التسويق الإلكتروني، عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفيسبوك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البشير الإبراهيمي، 2018-2019، ص 12.

للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه، من تلك المؤسسات كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تفاعلي¹. وتم تعريفه أيضا على أنه تلك الأدوات التي تلعب دور مهم في التأثير على سلوك الأفراد والعملاء في قراراتهم وربط الاتصال بهم حتى بعد عملية الشراء حيث أصبح بمقدور المنظمات أيضا الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر ومحدد وبقدرة انتشاره بتكلفة لا تذكر².

ويمكن القول أن التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي هو استراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام منظمات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والإنستغرام وغيرها للتفاعل مع الجمهور المستهدف وتسويق السلع والخدمات وبناء علاقات مع العملاء.

الفرع الثاني: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الشكل رقم (1. 2) مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مع الزبون -دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبليسوجازي). مذكرة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2014، ص7

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره حيث أورد ذلك ما يلي:

– **الزبون يتكلم:** يبدي رأيه أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الإنترنت فيما يخص منتجات وخدمات مؤسسة إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تعيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.

¹ - عمار سماح و بن عبدة آمنة، مرجع سابق، ص 24.

² - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الثاني، الإعلام الإسلامي المنعقد بجاكرتا أندونيسيا، من 13-15 ديسمبر 2011، ص 66.

فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما نشرته إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك فالمشترك في الصفحة (الزبون) له الحرية في إبداء رأيه حول ما نشرته المؤسسة من معلومات.

- الزبون يستمع: يستقبل الرسائل الإعلانية يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات/الخدمات) حتى ولو لم يشرك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم وبالتالي يكونوا في وضع المجتمع المستقبل ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

- الزبون يثق بالمؤسسة: إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون أي أن الزبون يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من مصدر "أ" ولا يتقبل من نفس الرسالة من مصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على facebook أو twitter أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي فوجد تعليقات كثيرة تقول إن المنتج جيد فإن الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كان إعلانيه من المؤسسات بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من مؤسسة بجذ ذاتها، والعكس كذلك إذ كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة¹.

ومن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أيضا ما يلي:

- زيادة قاعدة المستهلكين: فإضافة الملايين من المستهلكين المحتملين عبر الترويج والحملات التسويقية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فإن الشركات الكبيرة والصغيرة والأفراد والحكومات باستطاعتهم جميعا أن يضاعفوا حجم زبائنهم وزيادة قاعدة العملاء واقتطاع حصة سوقية أكبر في الأسواق الدولية.

- جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية وذلك من خلال تخصيص الإعلانات وجعلها مباشرة تناول الخطاب الشخصي من شريحة المستهلكين المعنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وباستخدام أدواتها المتعددة.

- تحسين العلاقة التجارية بين الشركة والمستهلك: من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة بينهم، كما أن تعليقات وشكاوى واقتراحات المستهلكين تصل الإدارة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق.

¹ - منال خاف الله وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشراء لدى المستطلع، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيسبوك، مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قلعة، 2018-2019، ص 33.

- إيجاد نموذج كامل ومتصل من الأعمال الإلكترونية: وذلك من خلال دمج عمليات البيع والتسويق والمتابعة وخدمة العملاء من خلال صفحة موقع تواصل واحد يبيعك مباشرة من خلاله أو ينقلك لموقع الشركة الأصلي، ليقرب المسافة يحق من المستهلك النهائي ويلقي دور الوسيط الإلكتروني التقليدي (كشركات تسويق الكترونية متخصصة أو برامج خدمة المستهلك... الخ)¹.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

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

- الوصول إلى جمهور أوسع أقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودهم أو اهتماماتهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها.
- تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة².
- ومن أهميتها أيضاً ما يلي:
- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع لمواد ساعات اليوم.
- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه وغيرها.

¹ - د. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 109.

² - عمري سماح بن عبدة آمنة، مرجع سابق، ص 25.

- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظر لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع على الأقل من شبكات التواصل الاجتماعي.
 - تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية.
 - إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً ومحلياً.
 - زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً.
 - التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة¹.
- والفوائد التي تتبعها مواقع شبكات التواصل الاجتماعية:

- 1- الظهور:** هناك قول مأثور في عالم التسويق يفيد بأن المنتج يحتاج إلى الظهور من 6 إلى 8 مرات أمام غير الزبون قبل أن يقرر شراؤه، ومن فوائد الإعلام الاجتماعي أنه يتيح إظهار منتجاتك لدى صفحات المشتركين بشبكته الاجتماعية مرات عديدة حيث تمنح لك الفرصة بأن تذكرهم بما لديك من عروض مرة تلو الأخرى، وما يسهم إلى حد يفيد في تسريع عملية التسويق.
 - 2- السلطة:** يعتبر الإعلان الاجتماعي ذا أثر بالغ في مساعدتك على امتلاك السلطة في مجالك بحيث تصبح أنت المصدر الأساس الذي يلجأ إليه جمهورك المستهدف لطلب العون. إذا قمت بتقديم محتوى رائع وأجبت عن الأسئلة المطروحة ووفرت لجمهورك الخدمة الجيدة فلا شك بأنك ستحظى بمعجبين أوفياء.
 - 3- التأثير:** كلما ازداد متابعتك وازداد تأثيرك، إن حصولك على قاعدة قوية من الجمهور عبر المواقع الاجتماعية يخلق تأثيراً تراكمياً يؤدي إلى استقطاب المزيد من العملاء الجدد والمقابلات الإعلامية و الشركات التجارية وجميع أنواع الفرص.
- فالأمر أشبه بأن ترى ما جمعاً غفيراً يلتف حول شيء ما، ولا تملك إلا أن تنظم لهم بدافع الفضول لمعرفة ما يجري، وبالمثل فإن الجمهور الكبير سيجد اهتماماً أكبر دون أدنى شك².

¹ - باديس بوعزة، مرجع سابق، ص 474، ص 475.

² - حاسي مليكة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري. دراسة في الأهمية والمميزات، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد

الحميد بن باديس، مستعان، ص 5.

الفرع الثاني: أهداف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية

نظر للانتشار والرواج الكبير الذي شهدته شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة لجأ العديد من المسوقين والمستثمرين والمنظمات "الشركات" أيضا بالتواجد عبر هذه الشبكات لما تتميز به من مميزات والتي تعتبرها سبلا وقنوات جديدة لهم.

ومن هنا يتضح لنا الأهداف الرئيسية التي يسعون إلى تحقيقها من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهي التي تختلف وفقا للاستراتيجية التسويقية المتبعة وفيما يلي نستعرض أبرز هذه الأهداف: انفق كل من كرسيتوترس، كونسترا و ليندا، بيانكي أند أندروز، دون وجيمس و جوش و تشارين بتحديد أهداف محددة للتسويق عبر شبكات التواصل عبر الاجتماعي وهي:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها.
- زيادة المبيعات.
- زيادة حركة المرور.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة تفاعل المستخدمين مع ما يقدم إليهم من خلال تحفيزهم على نشر المحتوى أو مشاركته إما ديفيد وويندي حددا نفس أهداف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي السالفة الذكر، ولكن بالإضافة إلى رصد وتحليل المحادثات لفهم رؤية المستخدمين لمنتج خدمة ما أو منظمة "حركة ما"، أو تصرفاتها.
- وفقا لجيم ستيرن حدد بأنه لا يوجد سوى ثلاثة أهداف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهم:
- زيادة الإيرادات.
- خفض التكاليف.
- رضا العملاء.

ويؤكد جيم إذا كان هناك شيء تقوم به المنظمة "الشركة" لا يؤدي إلى تحسين في واحد أو أكثر من هذه الأهداف يعتبر مضيعة للوقت والجهد وعلى سبيل المثال إذا كان بإمكان المنظمة "الشركة" زيادة الأرباح ولكنها أيضا تزيد من

التكاليف فستفقد وقت وجهد فلذا يجب دائما اعتبار هذه العناصر الثلاثة معا لتحقيق الأهداف التسويقية الموجودة من خلال استخدام هذه الشبكات.

بينما حدد أيضا تمار واينبرغ أهداف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- بناء قاعدة جماهيرية كبيرة وبناء علاقة اجتماعية مباشرة مع المستخدمين من خلال توفير مختلف سبل والتفاعل مع الجمهور.
- استقطاب أكبر قدر من المستخدمين وجذب انتباههم وتحويلهم من زائرين إلى عملاء.
- زيادة عدد الأشخاص المتابعين للعلامة التجارية.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية إلى جماهير أخرى والعمل على ترسيخها في أذهان العملاء¹.

المطالب الثالث: متطلبات ومقومات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: متطلبات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لتحقيق الاستخدام الكفاء والفعال لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق يتعين توافر الأسس التالية:

- 1- **القناعة التامة للإدارة العليا:** إن اقتناع المسؤول على مستوى الإدارة العليا بأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي له دور بارز في نجاح عملية التسويق لأن مدى قناعتهم سوف ينعكس على حجم المخصصات المالية التي سوف توضع تحت تصرف فريق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** وتقصد بذلك ضرورة توفر مجموعة من الممتلكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ لا بد من تكييف الموارد البشرية التسويقية مع التطورات الخاصة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، لأن الفعالية التسويقية للمؤسسة ترتبط بذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق عملهم الجماعي. لذا يجب إيلاء أهمية قصوى للتدريب المستمر على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة².
- 3- **تنويع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** إذ يجب أن يتم الاعتماد على أنواع متعددة لأدوات التسويق الإلكتروني كمثل الكتيبات والتكنولوجيات والمجالات الإلكترونية... لأن وجود هذه الأدوات التسويقية ولو من خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف تمكن العملاء من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كروابط التوقيع يظهر مع كل مشاركة ومراسلة عبر الصفحة.

¹ - أمل زكريا عبد الصبور الجبلاوي، مرجع سابق، ص 2، ص 3.

² - أسماء وخلوف مرجع سابق، ص 44.

4- **محتوى شركة التواصل الاجتماعي:** نقصد بالمحتوى مكونات وعناصر شبكة 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- **تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** لزيادة تفعيل العلاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي والمستخدمين/ الأعضاء يرى et al 2011/ berhon ضرورة أن تتضمن هذه الشبكة والذي يتواصل مع المؤسسة من خلالها ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء العميل للمؤسسة، ومن الموضوعات التي يقترحها (Berhen) أن تتضمن تلك الشبكات - بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية بعض المعلومات والموضوعات المرتبطة والتي تجعل العميل المرتقب يتعلق بالصفحة.

6- **التركيز على العملاء:** يرى (Diamond) ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة الشركة لغلاف الصفحة، والبعض ينجح في ذلك. ولا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية، فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعامل معه¹.

الفرع الثاني: معوقات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- يرى magloire بوجود عدد من المعوقات التي تقاوم نجاح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها:
- 1- عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل معهم وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
 - 2- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
 - 3- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
 - 4- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ - باديس بوعزة، مرجع سابق، ص 477، ص 478.

- 5- التركيز على عدد محدود من شبكات التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فايسبوك وتويتر ويوتيوب) مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول الأخرى لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من المواقع السابقة.
 - 6- الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم مازالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق لذلك فهم لا يخصصون المبلغ المناسب للإنفاق عليها¹.
- بالإضافة إلى ما سبق يرى Diamond وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن أهمها:

- 1- اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق.
 - 2- اعتقاد مسؤول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الإلكترونية سيكون بديلاً عن أدوات التواصل التقليدية.
 - 3- أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب من يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة².
- وترى ستيفاني تشادلر أن هناك 10 أسباب توضح عدم فاعلية الاستراتيجية المتبعة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها مايلي:

- 1- **عدم وجود أهداف واضحة:** بوجود وسائل الإعلام الاجتماعية أو أي شكل من أشكال التسويق تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، لابد عليها أن تحدد الهدف والنتيجة المرجوة، لأن غياب الهدف أو عدم وضوحه يحدد الوقت والجهد والتكلفة.
- 2- **التعامل مع وسائل الإعلام الاجتماعية على أنها واجب:** بمعنى عدم اعتبار التعامل مع العملاء عبر موقع التواصل الاجتماعي على أنه شيء محتوم يجب القيام به، لأن هذا سيؤثر على جهود العملاء ونظرتهم للشركة، لذلك لابد من التعامل معهم وكان هذا التعامل واجب على الشركة فعله وهذا ما سيلحظه العملاء فعلاً.
- 3- **ندرة التوجيه:** نعم الاستراتيجية شيء ومهم في شبكات التواصل الاجتماعية، وعلى المؤسسة أن تضع استراتيجية واحدة تتناسب مع عملها، وعليها أن تستعين بتوظيف خبراء للمساعدة في التوجيه وصياغة خطة فعالة.

¹ - محمد محمد فراج عبد السمیع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب وزارة السياحة المصرية أبريل 2012، ص 12.

² - محمد محمد فراج عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 20.

4- **الافتقار إلى الفاعلية:** من خلال عدم الاستجابة إلى ردود أفعال الجمهور وتقديرهم الإجابة على أسئلتهم هذا الشيء يؤدي تحويل وجهتهم لموقع آخر لأن شبكات التواصل الاجتماعي ليس مجرد مكان لنشر الرسائل، بل إن إبداء الإعجاب وتفعيل المشاركة مع الآخرين وذكر أسمائهم في مدونات الشركة له نتائج مبهرة للترويج لمنتجات وخدمات المنظمة.

5- **الفشل في استقطاب الجمهور:** لابد من تجنيد الأتباع والمعجبين بنشاط المؤسسة من خلال استقطاب المزيد من الأشخاص إلى الدائرة، وهذا يتطلب من القائم على الموقع أن يكون شخصا ديناميكيا في بناء الجمهور، والا يكتفي بمجرد الجلوس وانتظار الآخرين في كي يبحثوا عنه.

6- **فقدان روح الترويج المشترك:** ضرورة وضع روابط الوصول الى صفحات شبكات التواصل الاجتماعية على الموقع الإلكتروني وعبر جميع صفحات الويب الخاصة بالمؤسسة، ودعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للمشاركة بالإضافة لإمكانية ترويج الروابط الخاصة بالمؤسسة في التوقيع الذي يظهر في البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ومن خلال الإعلانات المطبوعة والأخبار الإلكترونية وغيرها من توابع التسويق¹.

المبحث الثالث: الأبعاد الاستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

في ظل عالم يزداد اتصاله رقميا يصبح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية لا غنى عنها لأي شركة تسعى إلى النجاح، ومن أهم الأبعاد الإستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نوجد الإعلان وهذا يكون من خلال مجموعة منصات منها: فيسبوك تويتر إنستغرام، ولينكد وغيرها ويتم عبرها الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية، وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية.

المطلب الأول: الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعريف الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركزت على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك تويتر ماي سبايس. بيور أوركييت أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب، لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والاستثمار فيه للاستفادة من مزاياه الجمّة، خاصة كون الزبائن لا يثقون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل: ثقتهم ببعضهم، وهو ما تم التطرق إليه سابقا بمصطلح "أثر المصدر" فالشبكات

¹ - إبراهيم أكرم، 10 أسباب لفشل عمليات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، مجلة فوربس Forbesmiddleeast.com.

الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف، إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيسبوك فتح باب الحوار أمام الكل، ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتعبير على عكس الوسائل الاعلانية التقليدية، أي يمكنهم من إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم .

تسمح لك إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بالوصول إلى جمهور أوسع من أولئك الذين يتابعونك، مما يتيح فرصة الوصول إلى العملاء المحتملين بشكل أكبر. يتميز الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي بأنه أقل تكلفة من إعلان عبر محركات البحث. يعتبر الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي قوية جدا في الوقت الحاضر بحيث يمكنك تحديد من الذي تعرض عليه إعلاناتك بالضبط. يمكنك إنشاء جماهير مستهدفة بناء على الخصائص الديموغرافية والاهتمامات وسلوكيات أخرى، عندما تقوم بتشغيل العديد من حملات الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في وقت واحد ويمكنك التفكير في استخدام أداة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء تغييرات مجمعة، وأتمتة العمليات، وتحسين إعلاناتك¹.

الفرع الثاني: أشكال الإعلانات التسويقية عن شبكات التواصل الاجتماعي

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

أولا: الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت الخاصة بأصدقائك:

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

ثانيا: الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكل آخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت، الأمر تماما كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة وهذا هو مفهوم مماثل إلا على

¹ - محمد غانم السواس، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، موقع digitsmark.com، 2021.

مواقع التواصل الاجتماعي كما يمكنك أيضا أن ترد هذه الإعلانات على الجوانب الأيمن بالفيس بوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

ثالثا: الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء مجموعات " أو صفحات": يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلال إنشاء صفحة أو مجموعة يمكن للمستخدمين اختبار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين"، والاستفادة من ذلك لتكوين من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو بساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا¹.

الفرع الثالث: مزايا الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأصحاب الشركات والمنظمات من خلال التفاعل والتواصل المستمر.
- بناء وتحسين سمعة الشركة أو المنظمة لدى الزبائن.
- التعريف بموقع الشركة أو المنظمة على شبكة الإنترنت وزيادة الحركة عليها.
- تصحيح ما ورد من إشاعات عن الشركة أو المنظمة
- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة.
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة.
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن.
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية².

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

ونقصد به مختلف الأدوات التي تستخدمها المنظمة لبلوغ أهدافها التسويقية من خطط وسياسات تنتهجها إدارة المنظمة في نشاطها التسويقي في ظل متغيرات السوق ولا يوجد تقسيم معين ومحدد لعناصر المزيج التسويقي³.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي

¹ - مشاركة نور الدين، مرجع سابق، ص 10.

² - أمل زكريا عبد الصبور الجبلاوي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الإعلام والتكنولوجيا، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 6.

³ - بن حمودة زكرياء، مرجع سابق، ص 31.

أولاً: المنتج الإلكتروني

1- مفهوم المنتج الإلكتروني

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه لا يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.

وهو كذلك " المنتج الذي يتم تبادله بالاعتماد على شبكة الإنترنت"¹

— العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني: إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصراً مهماً في فاعلية المتجر الإلكتروني الاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء المنتجات، وتتطلب العملية عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أساساً تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية وكلما زادت خبرة المنظمة في ميدان الأعمال الإلكترونية فإنه تزداد قدرتها على تحقيق عملية فاعلية لمنتجاتها².

وحتى تحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها:

- تحقيق انطباعات جذابة وخلقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.
- تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك.
- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.
- إمكانية الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقاتهم بالمتجر الإلكتروني.
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض.
- استخدام الإضافات (الإكسسوارات) في عملية العرض لتعزيز جمالية الموقع.

¹ - أسماء مخلوف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات البدوية المرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حرايد بسكرة على الفيسوك، مذكرة ماستر، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2018-2019، ص 40.

² - ديملي فتيحة التسويق الإلكتروني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التفسير جامعة مسيلة، 2020، ص 22.

— عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها البعض لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة¹.

ثانيا : التسعير عبر الإنترنت: تتميز عملية تسعير المنتجات بمرونتها حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الإنترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.

1- محددات السعر في الأعمال الإلكترونية، تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الإنترنت بعوامل ومحددات يجب على منظمات الأعمال مراعاتها:

— مدى توفير خدمات ما بعد البيع

— مدى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية.

— التطوير والتحسين المستمر للمنتج.

— التغيير السريع والمستمر في بيئة الأعمال الإلكترونية.

— دور المبيعات الآنية للمنتجات المطروحة عبر الإنترنت.

— كمية الطلب.

— استخدام أسلوب تسعير المزادات.

— أسعار المنافسين.

— التشريعات القانونية والحكومية.

— سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظومات الأعمال الإلكترونية.

— درجة الاحتياج للمنتج.

— التكاليف وهامش الربح المطلوب.

— التصميم والمواصفات الفريدة للمنتج.

— المستوى الأخلاقي لمنظمة الأعمال.

— القوة التفاوضية للمشتريين عبر الشبكة.

— البيع المباشر وانخفاض التكاليف.

2- محددات السعر في بيئة التسويق الإلكترونية:

¹ - أسماء مخلون، مرجع سابق، ص 41.

● **المحددات الداخلية:** من أهم المحددات الداخلية للتسعير عبر الإنترنت:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج.
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الإنترنت.

● **المحددات الخارجية:** تتمثل في الآتي:

- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع.
- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شركة الإنترنت)
- الطلب.

العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات العاملة على الإنترنت

3- استراتيجيات التسعير الإلكتروني:

● **التسعير الثابت:** (تسعير القائمة)

يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه.

● **التسعير الديناميكي:**

وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوق تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة، فالأسعار تتحدد ديناميكياً بالاستناد إلى طلب السوق في ذلك المنتج وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتماداً في الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق¹.

4- طرق التسعير:

بعد التسعير فنا يتطلب توفى الخبرة والمهارة التي تساعد في وضع أفضل سعر يحقق أهداف الشركة والمُسوقين، ومن أهم طرق تحديد السعر ما يلي:

- **التسعير على أساس التكلفة:** يحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها الشركة.

¹ - أسماء مخلوف، مرجع سابق، ص 41، ص 42.

- التسعير أساس أسعار المنافسين: وفق هذه الطريقة تعتمد الشركة على أسعار المنافسين في تحديد سعر منتجاتها وتقرن بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والنوعية والمواصفات، هنا قد تضع أسعارا متساوية تماما لأسعار المنافسين وذلك إن لم يكن لديها خيرة كافية في تحديد الأسعار، أو إمكانياتها محدودة، ويفصل في هذه الحالة أن تضع سعر أقل من أسعار المنافسين رغبة منها بدخول السوق بشكل قوي.
- التسعير على أساس حجم الطلب: وذلك بوضع أسعار تتماشى مع حجم الطلب.
- التسعير الموجه بالعميل: فقد أصبح المستهلك يشارك في تصميم المنتج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره. هنا تصبح مهمة إدارة السوق التسويق هي إجراء البحوث حول مفهوم المنتج والسعر الذي يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل الحصول على هذا المنتج والسعر¹.

ثالثا: التوزيع

- اتجاهات التوزيع في البيئة الإلكترونية: لقد أخذ التوزيع في البيئة الإلكترونية عدة اتجاهات أهمها:
 - تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.
 - توجهه العملاء للتعامل المباشر مع المنتخبين مما يحق لهم وفرة في الوقت والمال.
 - ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات العميل والمؤسسة المنتجة دون مقابل وهؤلاء إلكترونيين بطبيعتهم².
- رابعا: الترويج عبر الإنترنت: توجد مجموعة من الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها وأعمالها عبر شبكة الأنترنت ومنها:
 - الموقع الإلكتروني.
 - استخدام محركات البحث.
 - الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت.
 - المحادثات الفورية،
 - استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية.

¹ - أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبوزيد التسويق عبر الأنترنت المفاهيم، الأسس والآليات، كلية التجارة، جامعة بنها، ص 106

² - أسماء مخلوف، مربع سابق، ص 43.

- البيع الشخصي عبر الانترنت.
- النشر والدعاية.
- تنشيط المبيعات¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربع خطوات سميت بـ "POST" اختصاراً للكلمات المكونة لها وهي كما يلي:

- 1- **الناس (people):** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة، ما هي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد مهماً وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية ثاني أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة.
- 2- **الأهداف (objectives):** إن تحديد الأهداف في خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي استراتيجية لاعتمادها على قاعدة (smart goals) ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة (SPECIFIC)، قابلة للقياس (Mesurable) قابلة للتحقيق (Attainable)، ذات صلة بالموضوع (relevant) محددة الوقت (Time bound).
- ويؤكد Magloire على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل القيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، وأن يكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والتي من أهمها، تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء تحسين صورة المؤسسة، زيادة الولاء للعلامة التجارية... الخ.
- 3- **الاستراتيجية (Strategy):** يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة استراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أبحاثها (kietzmann et al) أن عدم وضع استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة وبين المؤسسة والعملاء من جهة أخرى.

¹ - ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 25.

4- التكنولوجيا **Technologie**: يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها (yotvbtjwiter)، وكم تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في الثلاث خطوات الأولى¹.

الفرع الثاني، كيفية إنشاء استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتطلب إنشاء استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهارة وإبداع لإعطاء منتجاتك وخدماتك تجربة تسويقية رائعة، وهناك عدد من الخطوات المتدرجة تستطيع يمكن تنفيذها للحصول على استراتيجية تسويق ناجحة وهي:

— اختيار السوق والجمهور المستهدف: يساعدك تحديد السوق والجمهور المستهدف في معرفة ما الذي يجب عليك تخصيصه من موارد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتستطيع تحديد الجمهور من خلال الإجابة على هذه الأسئلة:

— ماهي فئاتهم العمرية؟

— أين يعيشون؟ ماذا يعملون في الغالب؟

— ما هي المشكلة التي يواجهونها مع منتجك أو المنتجات الشبيهة؟ ما هو الحل الذي تقدمه لهم؟

— متى يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما هي منصبتهم المفضلة؟

2- تحديد الأهداف التسويقية: يتوقف إنشاء استراتيجية تسويقية تابعة لمواقع التواصل الاجتماعي على تحديد أهدافك التسويقية، لذا ركز على تحديد أهداف ذكية تتميز بوضوحها وقابليتها للتحقيق والقياس فيما بعد، وذات صلة ومحددة زمنيا. وتذكر أن أهدافك التسويقية ستوجه استراتيجيتك التسويقية الشاملة، لذا عليك سؤال نفسك: لماذا تريد متابعتهم؟ وماذا تريد منهم أن يفعلوا؟

3- تطوير محتوى جذاب في هذه المرحلة: أنشئ مزيجا من المحتوى الترويجي والتعليمي المسلي المصمم خصيصا لجمهورك المستهدف. وتذكر أن المحتوى يتنوع طبقا لكل منصة ووسيلة. عليك بسؤال نفسك: ماذا نشر؟ أو من؟ هل ستشارك لمحات من وراء الكواليس عن نشاطك؟ هل ستنشر خصومات حصرية؟

وبصفة عامة يجب أن يكون المحتوى فريدا ومبتكرا يحتوي على صور وفيديوهات جذابة عالية الجودة، يقدم قيمة مضافة للمتلقي ويجفزه على التفاعل.

¹ - منال خاف الله، وسام قناتلية، مرجع سابق، ص 34، ص 35.

- 4- إنشاء جدول زمني للنشر: حدد التوقيت الأمثل لنشر المحتوى بما يتوافق مع الأوقات التي يكون فيها الجمهور أكثر نشاطاً وتفاعلاً. مع تحديد معدل النشر المناسب الذي يعتمد على كثافة المحتوى ومدى قدرتك على الإنتاج. لكن يجب أن يكون التواجد على منصتك مستمرا ويقضي جميع الأوقات.
- 5- التفاعل مع الجمهور: بعد نشر المحتوى للجمهور، لا بد من التفاعل معهم لتعزيز شعورهم بالانتماء لعلامتك التجارية وبناء علاقات قوية معهم، وذلك من خلال الرد على تعليقاتهم ورسائلهم وتقديم إجابات مفصلة على أسئلتهم، والمشاركة في النقاشات المتعلقة بمجال عملك أو الموضوعات التي تهم جمهورك، وتشجع على المشاركة والتفاعل من خلال طرح الأسئلة والمسابقات والاستفتاءات... الخ.
- 6- مراقبة النتائج وتحليلها: لن تحقق استراتيجيتك التسويقية نجاحا ما لم تراقب النتائج وتحللها ولذلك حرص على تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية لنشاطك على وسائل التواصل الاجتماعي، لقياس فعالية جهودك التسويقية وتعديل الاستراتيجيات المستقبلية عن طريق استخدام أدوات التحليل الخاصة بكل منصة مثل: تحليلات غوغل ورؤى فيسبوك، وتحليلات تويتر.
- اجمع البيانات حول جهودك التسويقية وجهودك وابدأ بتحليلها لفهم الاتجاهات والتغيرات في الأداء، وتحديد العوامل التي تؤثر فيه، فضلاً عن تحليل الأداء المقارن بين المنشورات المختلفة وتحديد الأساليب الفعالة القادرة على تحقيق الأهداف من خلال ذلك.
- 7- صقل استراتيجية التسويق: الخطوة الأخيرة التي تكمل جهودك التسويقية بالنجاح، هي الحرص على صقل استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار، وذلك بناء على المتغيرات في السوق والجمهور، والتحليل المستمر لتحسين الأداء بمرور الوقت¹.

¹ - إيهاب حمدي، دليلك الشامل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، موقع مستقل blog.mostgl.com، 2023.

خلاصة:

إن شبكات التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات التطور التكنولوجي في هذا العصر خاصة فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية ولهذا سارعت المؤسسات إلى تفعيلها والعمل على استغلالها نتيجة ما تقدمه لها مميزات ودورها في تشتيت عملية الاتصال والتواصل بينها وبين الزبائن، إذ تمكنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية مقارنة بأدوات التسويق التقليدية حيث أنها توفر سهولة ومرونة في الاتصال والتقرب بالعملاء للتعرف على اتجاهاتهم وتحقيق التفاعل المتبادل معهم.

الفصل الثاني

"مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون CRM"

تمهيد:

شهد مفهوم التسويق تطورات متتالية فرضتها البيئة التسويقية فمن المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إلى التسويق الاجتماعي، هذا الانتقال بين المفاهيم فرض على المنظمة تغيير توجهاتها التسويقية فبعدما كان الاتجاه منتج زبون أصبح زبون منتج، فتركيز اهتمام المنظمة برضا زبائنهما عما تقدمه من سلع وخدمات، فرضا العملاء بات الركيزة الأساسية التي يبنى عليها نجاح أي منظمة في ممارسة نشاطها. وما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المنظمات حاليا هو بحثها عن الكيفية التي تمكنها من المحافظة على ولاء زبائنهما، إذ أن تنامي دور الزبون بشكل أكبر فرض على المنظمة استخدام التقنية في جمع بيانات الزبائن وتحليلها وترتيبها في شكل معلومات لتساعد في اتخاذ قراراتها كما يعتمد بقاء المؤسسات ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنهما من قيمة التي أضحت من المفاهيم المهمة والحديثة نسبيا في أدبيات التسويق المعاصر والتي تعنى القاعدة الأساسية لكل النشاطات التسويقية وهي الفرق بين المنافع والكلف المدركة. فالتوجه الحديث للتسويق ينطلق من عند الزبون من خلال البحث عن رغباته الدقيقة والسعي لتلبيتها وإيجاد فرص تسويقية. شأنها تعزيز القيمة له عن طريق تقديم منتجات تخلق مختلف أنواع القيمة (النقدية والاجتماعية والعاطفية) للزبون.

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر الزبون جوهر ثروة المنظمة ورضا المجتمع من رضا الزبون، فالإدراك المتعمق والفهم الصحيح لحاجات الزبون ورغباته والعمل على إشباعها السبيل الأمثل لتخفيف التميز والريادة. ومنه فإن توطيد العلاقة مع الزبون وحسن إدارتها تسمح بتحقيق مختلف أهداف المنظمة. لذلك أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون ذات أهمية بالغة.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

للتعرف على إدارة العلاقة مع الزبون يمكن أولاً التطرق إلى مفهوم الزبون.

أولاً: مفهوم الزبون

- يمكن أن تعرف زبائن المؤسسة على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات منها، ويمكن أن نقسم الزبائن إلى نوعين.

- الزبائن الداخليين: وهم العاملون في جميع الإدارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

- الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقون المخرجات النهائية منها.

وقد يكون الزبون الخارجي زبونا فردا (B- C) أو مؤسسة (B-B)¹ والجدول التالي يوضح الاختلافات الموجودة بين الزبون الفرد والزبون والمؤسسة.

الجدول رقم (1_1) أنواع الزبائن

المعيار	الزبون الفرد	الزبون المؤسسة
— الحاجات.	— محدودة/ بسيطة.	— متنوعة/ متعددة
— الأعداد.	— كبيرة/ منتشرة.	— محدودة/ متمركزة
— حجم التعاملات.	— محدودة	— كبيرة/ السرعة/ الكفاءة/ الدقة
— متطلبات الخدمة.	— السرعة/ المعاملة الودية	— حسب الاحتياج
— نسبة المخاطرة للعدد	— نمطية/ غير شخصية	— كبيرة شخصية في المقام الأول
— السياسة للأسعار	— منخفضة/مرتفعة	— متوسطة

¹ - د بن أحسن ناصر الدين ، إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة مقياس إدارة علاقات الزبائن، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 9 ماي 1945، قالمة، 2021 -2022، ص 1.

المصدر: د. بن أحسن ناصر الدين، إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة مقياس إدارة علاقات الزبائن، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 9 ماي 1945، قالمة، 2021-2022، ص 1.

ثانيا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

يرى Kotler أن إدارة العلاقة مع الزبون CRM عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة¹. ويعرفها كلاً من Sawhney and cabin بأنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام تشكيلة واسعة من الرسائل التي تحمل على البقاء باتصال دائم مع العميل². وتعرف أيضاً على أنها مجموعة جهود متكاملة لتحقيق وبناء وإدامة علاقات مستمرة ومتواصلة مع الزبائن وبما يحقق النجاح المشترك لكلا الجانبين لتقوية الموقف التنافسي للمنظمة وزيادة ولاء الزبون باستخدام تكنولوجيا المعلومات وقنوات الاتصال المختلفة³.

ويرى Pappeis and Rogers إدارة العلاقة مع الزبون على أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون على حدى من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه⁴. ومنه يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها استراتيجية تركز على تطوير وتحسين العلاقات بين الشركة وعملائها من خلال جمع المعلومات المختلفة بالزبائن ثم إقامة علاقة طويلة الأمد معهم.

الفرع الثاني: نشأة إدارة العلاقة مع الزبون

يرجع بعض الباحثين في مجال التسويق تاريخ نشوء إدارة علاقات الزبائن إلى عصير ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المؤسسات وقتذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة إلى التوصل للتميز العملياتي الذي أدى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة ممكنة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه باستراتيجية دفع التكنولوجيا.

¹ - حفانة ليلي، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال بولاية بشار، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 7، العدد 1، 2018، ص 66.

² - آمنه أبو النجا محمد، إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل كلية التجارة، جامعة طنطا، ص 8.

³ - علي محسن عبد الرضا وعلي حسون الطائي، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية قسم إدارة المصارف، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، ص 5.

⁴ - مشاركة نور الدين، مرجع، سابق، ص 14.

وساهم الاهتمام بجانب التكنولوجيا كعامل رئيسي للإنتاج بغياب دور الزبون، حيث أن الهدف الأساسي هو زيادة الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، إلى أن ظهر مفهوم التسويق في الخمسينات من القرن الماضي، والذي جعل الزبون نقطة انطلاق العملية الإنتاجية للمؤسسة، ومع ذلك إلا أن معرفة المؤسسة للزبون لم تكن بشكل دقيق بل كانت بشكل شامل¹.

ومع زيادة حدة المنافسة والتي أخلطت حسابات المؤسسات التي كانت تعطي أهمية الإنتاج على حساب السوق ومعطياته في هذا الوقت ظهر الزبون في قمة اهتمامات المؤسسات وأصبحت تنتج وتقدم الخدمة على ضوء ما يحتاجه هذا الزبون وليس العكس، والتنافس أصبح قائماً على من يشبع أكبر الحاجات والرغبات وعلى عدد العملاء هل يمكن إرضائهم وكسب ولائهم، وفي هذه المرحلة كان على المؤسسات أن تتبع الزبون فيما يسمى باستراتيجية سحب السوق (MAAKE STRategy -up)، ولعل التطور الثالث الكبير الذي حصل بعد ذلك هو مع إدارة المعرفة التي اعتبرت الزبون كمصدر أساس مهم للمعرفة والذي يركز على معرفة السوق وتغييراته وهذا ما يبين قيمة الزبون للمؤسسات والذي عبر عنه بمفهوم رأس المال الزبوني، والذي عرف بأنه: "الثروة المنتظمة في علاقات المؤسسة مع زبائنهم" هذا ما أدى إلى ظهور التوجه الجديد للمؤسسات والذي عرف بإدارة علاقات الزبائن².

المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.

أدت المنافسة الكبيرة بين المنظمات إلى التركيز والاهتمام بإدارة علاقات الزبون بدرجة أكبر، وقد ركزت بحوث التسويق على أن أغلب الأفراد يقررون الشراء للسلعة أو الخدمة استناداً للبيانات التي لديهم وأن التكنولوجيا تتيح للزبائن التعرف إلى الخدمات التي تقدمها المنظمة، وكذلك إن إقامة علاقات تفاعلية بين المنطقة والزبون الهدف منها استمرارية المنظمة وذلك من خلال استمرار مداخلها الناتجة عن مردودية تعاملهم معها، خاصة بالنسبة لأولئك الذين يكونون لها الوفاء والولاء³.

ومن أهميتها ما يلي:

¹ - أبو طالب إبراهيم محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، سنة أولى ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس. 2017/ 2018، ص 48.

² - بن ساسي فضيلة، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي، باستخدام بطاقة الآراء المتوازن، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص إدارة الأعمال قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2017/2018 ص 3.

³ - مالك أحمد السعود، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن. دراسة ميدانية للمركز الرئيسي، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء -الأردن 2014 - 2015، ص 15

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، تمكن إدارة العلاقة مع الزبون المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.

- أوضحت بحوث التسويق أن قرار الشراء يستند على المعلومات التي يجمعها المستهلك والإنترنت أصبحت مصدراً قوياً للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم المنافسين في السوق.
- أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون دائماً في إقامة علاقات مع بعض الشركات ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم.
- في ظل الأزمة المالية الراهنة التي طالت آثارها الاقتصاد الحقيقي يصبح تقليل المصروفات أمراً حاسماً. وهو ما تقوم به إدارة العلاقة مع الزبون من خلال تقليل المصروفات الإدارية التشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المريحين¹.

الفرع الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

إن الهدف العام لإدارة العلاقة مع الزبائن هو تحسين فاعلية التسويق وزيادة قيمة الزبون حيث أن إنجاز مثل هذه الأهداف يؤدي إلى تقليل تكاليف التوزيع، ومعالجة الطلب المنخفض، وإدارة المخزون لتخفيف عبء الزبون المفرط، وتكاليف الحصول عليه ونتيجة لتوجه المنظمات نحو الزبون بدلاً من المنتج يمكن لها أن تزيد كفاءتها وفعاليتها التسويقية من خلال توجيه مزيجهما التسويقي الإبداعي للزبائن الذين تم انتقاؤهم وإضفاء الطابع الشخصي في تكوين علاقات معهم ليتسنى للمنظمة تحقيق أهدافها التسويقية عن طريق تقديم منتجات على حاجات الزبائن للحصول على ولائهم ورضاهم، والتزامهم تجاه المنظمة، ومشاركتهم في طرح الأفكار الإبداعية الجديدة².

و من أهداف إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:

- جذب استبقاء وتحقيق نمو للمعاملات مع الزبون.
- ولاء الزبون والاحتفاظ به.
- التعرف أكثر على الزبائن والتمييز بينهم.
- تعزيز صورة وعلامة المؤسسة في أذهان الزبائن.
- استخدام العلاقات لتعزيز الأرباح.
- الإصغاء والحوار الفعال مع الزبائن.
- الاستجابة لرغبات الزبائن.

¹ - حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن CRM ماجستير إدارة أعمال كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص 5.

² - مالك أحمد السعود، مرجع سابق، ص

– تحقيق قيمة الزبون¹.

وأيضاً:

– توفير المعلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

– توحيد الرؤية التسويقية للشركة، وإقرار نقاط حول المفاهيم الاستراتيجية العامة بالشركة.

– تفعيل كلمة الفم، إذ أن الزبائن الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة جيدة ومهمة لاستقطاب زبائن جود.

– جعل التفاعلات مع الزبائن تتطبع بالطابع الشخصي².

المطلب الثالث: الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون والتسويق بالعلاقات

الفرع الأول: تعريف التسويق بالعلاقات

تم تعريف التسويق بالعلاقات على أنه: جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على تبادل العلاقات الناجحة بين المؤسسات، ومع مرور الوقت تتحول التفاعلات إلى روابط ومنها إلى شركات بين العملاء والمؤسسات³.

ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه أسلوب متكامل يتم من خلال تعريف العملاء وتحديد عملهم والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وقت إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، ما يساعد المنطقة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب، ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الإنترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تنظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري من خلال عملية تبادل بين المنظمة وعملائها، وكما ويساعد المنطقة على جعله من السهل على العملاء إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة في أي مكان وزمان وبالطريقة التي يرغبون بها ويعطيهم الشعور بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة نتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم¹.

¹ – بلمهدي يوسف، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، السنة أولى ما ستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي على البلدة 02، 2020-2021، ص 26، ص 29.

² – حسان المني، مرجع سابق، ص 5، ص 6.

³ – محمد عبد الفتاح زمرى، منال محمد الخولي آليات تطبيق نظام التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية السياحة والضيافة، العدد الأول، مصر، جويلية 2014، ص 62.

الفرع الثاني: الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون والتسويق بالعلاقات

الفرق بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون لا يمكن تحديد فواصله بدقة باعتبار أن إدارة العلاقة مع الزبائن ما هي إلا نتيجة لتطور مفهوم التسوق بالعلاقات، إلا أنه يمكن إلى حد ما عرض بعض النقاط التي يتميز بها مفهوم التسويق بالعلاقات:

- طرح مفهوم التسويق بالعلاقات كما قدمه بيرى Berry كان يشير إلى عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم من خلال الخدمات المختلفة التي توفرها للمؤسسة، ولكن بعد عقد من الزمن توسع هذا المفهوم ليشمل كل العلاقات التبادلية التي تقدم المنفعة للمؤسسة وشملت أطرافاً أخرى بالإضافة للزبائن، هم الموردون، المنافسون والعاملون حيث تم النظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتنمية والحفاظ على التبادلات الناجحة، في حين ركز مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون على المستهلك النهائي أي الزبون، إن التحديد والتركيز على عنصر واحد ينفق نجاحاً أكثر لأي مؤسسة لأنه يمنع تشتت الجهود على مجالات متعددة.
- يتشابه المصطلحان في أن كلا منهما يوضح بأن العلاقات المتبادلة تنشأ وتتطور مع مرور الزمن، ولكن إدارة العلاقة مع الزبائن تركز على توطيد والحفاظ على علاقات تبادلية تعاونية، كذلك تهتم بتطوير والحفاظ على حقبة استثمارات فيما يتعلق تعظيم ربحية العلاقات مع الزبائن. والتي تتغير مع استمرار التعاملات بين المؤسسة وزبائنهم، كما أن إدارة العلاقة مع الزبائن موجهة بشكل استراتيجي تهتم بإيجاد مزيج مثالي للعلاقات مع الزبائن بينما التسويق بالعلاقات يركز على المهام المطلوبة لبناء والحفاظ على التبادل المستند إلى العلاقات الموجودة بين المؤسسة وزبائنهم².

¹ - الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرس والتحديات، الدوحة قطر، 6-8 أكتوبر 2023، ص 393.

² ورده خنوقة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، تخصص الاستراتيجية والتسويق الاتصال، قسم علوم التسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة - 1 الحاج لخضر، ص 127.

المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: مراحل مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

— مرحلة التحديد: إن المعرفة الجيدة للزبائن من النقطة المهمة لاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن والحصول على

هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن، وهذه البيانات تتمثل في:

- بيانات شخصية وديموغرافية: مثل: السن، الجنس، الوظيفة الحالية الاجتماعية... إلخ
- بيانات الاتصال: تتمثل في: عنوان الإقامة أرقام الهواتف أماكن الوجود المختارة وسائل الاتصال المفضلة الموظف المختص بالاتصال.
- بيانات الدخل والاستهلاك: القدرة الشرائية، كمية السلع المشتراة السلع المفضلة أنماط الاستهلاك الاهتمامات والرغبات... إلخ.
- بيانات المحيط المؤثرة في الزبائن المؤثرين في قرار الشراء، مدير المكتب، الأقارب والمعارف.
- بيانات أخرى: تحديد موقف الزبون من المنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامل الزبون مع المؤسسة، مقترحات الزبون¹.

2- **مرحلة التجزئة:** تعتبر عملية تحديد الزبائن ومعرفة خطوتهم أولى، بعد ذلك يتم تحليل البيانات المتعلقة بهم وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة والتي تترجم من خلال سلوكياتهم، ويمكن للمؤسسة تجزئة الزبائن على أساس كمية مشترياتهم (زبون صغير، متوسط، كبير)، نوع المنتجات المشتراة، أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالها وهو معيار مهم لتوجيه الاستراتيجية.

3- **التركيز على أهم الزبائن:** إن هدف المؤسسة ليس الاحتفاظ بجميع الزبائن وإنما بأهمهم وأكثرهم قيمة للمؤسسة، فنجد أن قاعدة 20% تطبق في معظم المؤسسات فالقاعدة تنص أن 80% من المبيعات تأتي من أفضل 20% من الزبائن، وعليه فإن العناية بهؤلاء 20% يعني تركيز البرامج التسويقية على الزبائن الذين يحققون ربحية للمؤسسة، إلا أن التركيز على الزبائن المربحين قد يمنع أيضاً من بذل الجهود على الزبائن الأقل ربحية على اعتبار أن الربحية لا ترتبط بالضرورة بكمية المال التي يدفعها زبون معين، ففي كثير من المؤسسات قد تكون المبيعات الصغيرة مربحة جداً مقارنة بالمبيعات الكبيرة التي قد تكلف المؤسسة الكثير، لذلك من المهم جداً معرفة الزبائن قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتكثيف الجهود التسويقية عليهم¹.

¹ - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية 2000، ص 63.

4- **مرحلة التفاعل والتبادل:** ويكون التفاعل بالتداول المستمر مع الزبائن، وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم وتحقيقها قبل المنافسين الآخرين وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة، وهناك طريقتين رئيسيتين يمكن، لإدارة علاقات الزبائن استخدامها لتحقيق التفاعل مع الزبون هما.

— **التفاعل البشري:** إذ يصبح العامل هنا وسيطا بين إدارة علاقات الزبائن والزبائن أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع الزبون مثلا مراكز الاتصال إذ يمكن للزبون أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو يطرح أسئلة للاستفسار... إلخ

— **التفاعل المؤتمن:** في هذا النوع يتحكم الزبون تحكما كاملا بالتفاعل من خلال التقنيات الحديثة كالإنترنت أو الأكشاك الإلكترونية في الشارع والنظم المؤتمنة للرد على الهاتف وتنجح المؤسسات في تحقيق التفاعل المطلوب إذا توفرت الشروط التالية:

- منح المرونة والحرية الكاملة للزبون لاختيار قناة الاتصال التي يفضلها مع المؤسسة.
- التعامل ذو الطابع الشخصي: أي التعامل مع الزبون أنه شخص مهم له شخصيته صفاته، ظروفه وعاداته الخاصة به.
- تكامل الوسائل: بمعنى أن كل قناة اتصال داخل المؤسسة تكون على صلة بالقنوات الأخرى فالزبون يتعامل مع المؤسسة على أنها كيان واحد.

5- **مرحلة التقييم:** يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت، ويتم إثرائها في كل تفاعل معه، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة ويتم ذلك باستخدام معدلات الاحتفاظ بالزبائن، درجة رضا الزبون، حجم المبيعات الفائض بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج. ولعل أحد أهم المعايير المستخدمة للتقييم نجد متوسط قيمة دورة حياة الزبون والتي تعرف على أنها: " متوسط القيمة الحالية الصافية للأرباح التي ستحقق مع الزبون خلال عدد معين من السنوات ² .

1- أمكجوح نسيم، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في

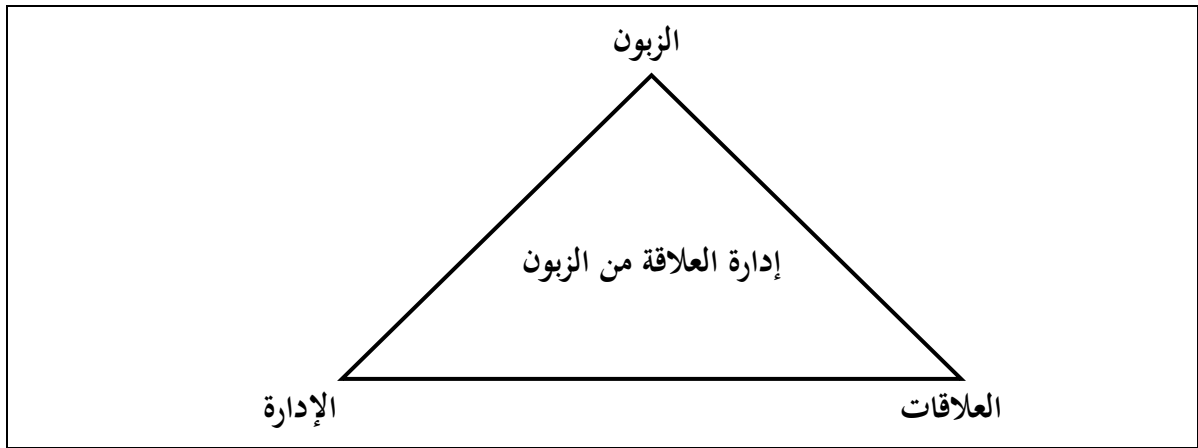
علوم التسويق التسويقي ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 ، 2017 ، 2018، ص 95 ص 96.

2- أمكجوح نسيم، مرجع سابق ، ص 97 ص 98.

الفرع الثاني: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

- 1- **الزبون:** وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، ولكن هذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التسيير بين الزبائن وإدارتهم.
- 2- **العلاقات:** تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وبشكل تفاعلي ومستمر بينها، يمكن أن تكون هذه العلاقة قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة.
- 3- **الإدارة:** إن إدارة العلاقة مع الزبون ليست نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات¹.

الشكل رقم: (2_1) مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: أمذكوح نسيمة، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2017، 2018 ص 73

¹ - أمذكوح نسيمة، مرجع، سابق، ص 72، ص 73.

المطلب الثاني: أدوات تسيير العلاقة مع الزبون

يرتكز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأدوات والمتمثلة أصلاً في تكنولوجيا المعلومات، ونجد من بين الأدوات المستخدمة في تسيير العلاقة مع الزبون ما يلي:

1- التطبيقات الآلية لقوى البيع: التطبيقات الآلية لقوى البيع هي عبارة عن برامج تسمح بالتسيير الآلي للأنشطة التجارية في المجالات التالية:

• **العلاقات التجارية:** تسيير الاتصالات، تسيير حسابات الزبائن، إعداد العروض التجارية.

• **وسائل مساعدة للبيع:** إعداد وتصميم دليل المقابلة لهاتفي.

• **تنظيم الأنشطة:** تسيير الوقت، تسيير الأجندة.

• **متابعة الأنشطة:** إعداد عرض حال للأنشطة وإعداد توقعات للأنشطة ومتابعة الأهداف إعداد لوحة القيادة¹.

2- مراكز الاتصالات: تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات ويتكون هذا النظام من:

— مركز تلفوني.

— موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة).

يقوم موزع "ICT" بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دوراً أساسياً في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية، هذا ما يمكن المتعامل مع الزبون من تقديم الخدمات بكيفية مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.

3- مخزن البيانات: هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما يمكن العاملين للمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات. ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد:

— إعطاء صورة موحدة وشاملة مع الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة.

— توفير أكبر كم ممكن من المعلومات ولجميع العاملين بالمؤسسة.

¹ - د. بن أحسن ناصر الدين مرجع سابق، ص 32.

– توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة.

– مراقبة سلوك الزبون.

– التنبؤ بالمشتريات¹.

4- أداة التنقيب عن البيانات: البيانات استخلاص البيانات المفيدة من الأفراد الاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا

المفهوم على التقنيات الإحصائية والرياضية، ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب في المجالات التالية:

● **عملية التنقيب:** بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم يتم إنشاء قاعدة البيانات التي تضم البيانات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف الاتصال بهم.

● **استهداف العملية التسويقية:** من أجل تشكيل تفعيل استهداف العملية التسويقية، تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذي تود استهدافهم، ثم بعد ذلك تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة كما تقوم بتسجيل معدلات تتطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون، ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت.

● **الاحتفاظ بالزبائن:** يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنهم من خلال إرسالهم هدايا شخصية تقديم عروض خاصة، أو مدعم بقسيمات تخفيض السعر، ويتم هذا بالارتكاز على البيانات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون.

● **إعادة تنشيط عمليات الشراء:** من أجل إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال رسائل كيفية حسب خصائص كل زبون، ويكون هذا عادة في فرص المناسبات العمامة.

● **تحديد بعد الأخطاء:** يساعد استخدام المؤسسة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب إنعائهم للعلاقة مع المؤسسة.

● **مخزن البيانات:** هو عبارة عن أداة تهدف إلى البيانات من مصادر مختلفة ومتواجدة في المؤسسة ليتم تحويلها إلى بيانات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات، ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد:

– إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة.

– توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمؤسسة.

¹ – عماري سماح بن عبدة آمنة، مرجع سابق، ص 76، ص 77.

- توفير الوقت اللازم لإعداد تقارير مشتركة¹.

المطالب الثالث: إبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM

1- **اكتساب الزبائن:** تعد عملية اكتساب الزبائن من العمليات الأساس إذ تهتم المنظمات بالبحث والتنقيب عن طرق ووسائل للحصول على الزبائن والمنظمات تحاول بشكل جاد الحصول على زبائن جدد أو حاليين، وبالرغم من أن تعزيز ولاء الزبائن الحاليين يحتاج إلى جهد كبير للوصول إلى مستويات متقدمة فإن اجتذاب الزبائن الجدد بعد من التحديات التي تواجه المنظمة، وقد حاولت الدراسات تصنيف غير الزبائن لعدة طبقات لتتمكن المنظمة من التعامل مع الزبائن الجدد بطريقة يمكن من خلالها الوصول للزبون الجديد بشكل أسرع و تجنب فئة غير الزبائن.

2- **الاحتفاظ بالزبائن:** إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة وإن لم تكن فترة دائمة حيث يعد الزبائن الموالون مصدر المعلومات للزبائن المحتملين والجدد، وهذا المحور غالباً ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه أسلوباً تسويقياً رفيعاً مرتكزاً على الزبون، يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الحديثة الخاصة بالزبون وتضمينها في عملية تصميم المنتجات، وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه، إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة والزبائن وتبنى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلبي رغبة الزبائن وتوقعاتهم².

3- **قيمة الزبون:** يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك تتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلاً³.

4- **رضا الزبون:** ويعرف رضا الزبون بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة سعره عابر مؤقت ناتج

¹ - بن أحسن ناصر الدين، مرجع سابق، ص 33.

² - د ماجد قاسم السباني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2019، ص 38.

³ - عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 22، ص 23.

من الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة، نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

- أ- الأداء > التوقعات ← عديم الجودة ← الزبون غير راضي.
- ب- الأداء = التوقعات ← الجودة ← الزبون راض.
- ت- الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← الزبون راض جدا

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة¹.

5- ولاء الزبون: تؤدي كل من الثقة العالية والالتزام والرضا بالزبون إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفيا للمنظمة مما يعني أنه يستبدلها بمؤسسة أخرى كما أنه سيكون زبونا مميّزا يحظى بمعاملة خاصة من المنظمة وهو من يحقق لها تكرار عملية الشراء، وتعمل المنظمة على تطوير ولاء زبائنها منذ أن يكون زبون محتملا إلى أن يصبح زبونا شريكا، وفي كل مرحلة تحاول المنظمة دفع زبائنها إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباتهم المعلنة. ويتكون ولاء الزبائن من عدة مراحل كما يبينها الجدول الآتي²:

الجدول رقم (2_2) مراحل تكوين الولاء لدى الزبائن

مراحل تطو الولاء	تكرار عملية الشراء
محتمل	قد تحدث عملية شراء مع المنظمة
مشتري	قام بأول عملية شراء مع المنظمة
زبون	كرر عمليات الشراء
مؤيد	له احترام اتجاه المنظمة كما أنه يؤيدها
محامي	يدافع عن المنظمة وينقل شعوره لمن حوله
شريك	تدخل في علاقة شراكة وتعاون مع المنظومة

¹ - عاصم رشا محمد أبو فزع، مرجع سابق، ص 19.

² - مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج التطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاسه على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسنية بن بوعلى، الشلف، ص 19.

المصدر: مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج التطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاسه على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسنية بن بوعلى، الشلف، ص 19

المبحث الثالث، إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية "ECRM"

تسعى المؤسسة إلى تعزيز وتقوية روابطها مع الزبون من خلال توسيع دائرة الاتصال به، خاصة عن طريق الاتصال غير المباشر (الإلكتروني)، يهدف إبرام علاقات دائمة معه، وهذا ما أدى إلى ظهور ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية **ECRA** الذي يتطلب ثقة بين الطرفين باعتبار كلا الطرفين متباعين ولا يوجد اتصال ملموس بينهما.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وأهميتها

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

يعرفها FrooqiRached على أنها أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والإنترنت ومراكز الاتصال كما تعتمد على التسويق الإلكتروني المباشر والتجارة الإلكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين، استعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، وإدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً تعتمد على الزبائن وإيلائهم كل الاهتمام وجعلهم محور الاهتمام والتعامل مع كل زبون حسب حالته الخاصة¹. كما تعرف على أنها القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي أو أوتوماتيكي من دون تدخل بشري في أضيق الحدود وهي تعتمد على استخدام قدرات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية الإنترنت بصورة أساسية².

ومنه يمكن تعريف إدارة علاقة الزبون الإلكترونية بأنها استخدام التكنولوجيا الرقمية لتنظيم وتحسين التفاعلات مع العملاء، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

الفرع الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية أهمية كبيرة تتمثل في:

— تساعد فريق قوى المبيعات على وضع استراتيجياتهم وذلك لجعل عملية البيع آلية وأكثر كفاءة وفعالية وذلك لتحقيق زيادة في مبيعاتها المستهدفة.

¹ - بوبكر عباس وآخرون محددات نجاح إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الافتراضي، البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية " الفرص التحديات والآفاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه الشهيد دمة لخضر الوادي، 2022، ص3.

² - بعيطيش شعبان عيسى يحة دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 9، العدد 15 جامعة المسيلة، 2016، ص 183.

- تسهيل الوصول إلى معلومات الزبائن وزيادة جودة وكفاءة الاتصال مع الزبائن زيادة اتساق الخدمات حملات تسويقية فعالة وقابلة للقياس، ارتفاع معدل الاحتفاظ بالزبائن.
- تخفيض التكاليف الإدارية والحد من الذاتية في العمليات..
- تواجد إدارة العلاقات مع زبائنها 24/24 ساعة بغض النظر عن مكان تواجد الإطراق الفاعلة وبدون أي تكلفة مالية إضافية.
- تسمح بأتمتة جزء كبير لإدارة علاقة الزبون على سبيل المثال: يتم إطلاق حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني الجماهيري (الجماعي) تلقائياً وعلى الفور من قبل البرنامج.
- تتبع اقتراح عرض أكثر استهدافاً لأن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تسهل من عملية تخصيص العروض المقدمة سواء كانت منتج أو خدمة.
- تزيد من رضا الزبائن وولائهم ووفائهم للمؤسسة.
- توفر إيجابياً على سمعة المؤسسة.
- تمكن أيضاً من كفاءة وفعالية الاتصالات وتقديم السلع والخدمات المخصصة والمتخصصة.
- تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع نقص نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبائن.
- ويمكن القول إن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً تكمن في كون أن المؤسسة في عملية التسويق الإلكتروني تسعى للحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن¹.
- وإضافة إلى ذلك تكمن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في:
- زيادة ولاء الزبون.
- زيادة فعالية عملية التسويق.
- زيادة فعالية الخدمة وخفض التكلفة².

المطلب الثاني: مكونات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

الفرع الأول: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

¹ - ورده خنوفة، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية - دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة - مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 1، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، مارس 2018، ص 82.

² - بوبكر عباسي وآخرون، مرجع سابق، ص 5 ص 6.

- **قنوات الاتصال الإلكترونية:** قنوات إلكترونية جديدة مثل أنظمة الويب والرسائل الشخصية هي أنظمة وسيطة: لاتصالات سريعة وتفاعلية واقتصادية مع العملاء.
- **تشكيل الشركة:** تتبنى الشركة عملية من خلال ECAM من أجل تشكيل تجارب توجه العملاء بالإضافة إلى ذلك يشمل جميع أقسام الشركة.
- **التمكين:** يجب تنظيم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أجل تقرير كرامة الزبون.
- **الاقتصاد:** يتعين على الشركات مراعاة العلاقة مع العملاء، الاستراتيجيات وفوائد الاقتصادية لتطبيق هذا النظام الذي يحركه العميل مشتق من الاستثمارات ومساعي لصالح العملاء الذين يزدون من إمكانية العائد على الاستثمار في خطط علاقات الزبائن.
- **التقييم:** ينبغي للمنظمة أن تقيم أثر خطط التسويق على سلوك الزبائن، كما ينبغي أيضا تقيم تفاعلاتهم عبر قنوات اتصال متعددة، يتيح هذا التقييم للشركة تحسين المحاولات الرامية إلى تحقيق أقصى قدر من التواصل بين الزبائن والشركة¹.
- بالإضافة إلى ما تم ذكره فإن هناك مكونات أخرى تستخدم في الأنشطة المتعلقة بنظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية منها:
- **قنوات اتصال مختلفة:** يوجد العديد من أنواع الاتصال والتواصل مع المؤسسة من خلال الفاكس البريد الإلكتروني - الرقم المجاني - الاتصال عبر الإنترنت المنشورات وغيرها.
- **محرك البحث المحلي:** تتيح هذه الخاصية لرواد الصفحة الإلكترونية للبحث من خلال كلمات معينة مثلا بغرض الوصول سريعا لما هو مطلوب.
- **العضوية:** تتم من خلال منح الزبائن كلمة مرور للصفحات المحمية، وهذا يتيح للمؤسس أن تجمع معلومات حول الزبائن وتتبع سلوكهم من خلال هذه الصفحة الإلكترونية وبالتالي يمكن معرفة من هم الزبائن الأكثر ربحية.
- **قوائم الزبائن:** يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية أن يحصلوا على معلومات إضافية من خلال إضافة البريد الإلكتروني الخاص بهم. بحيث يصلهم البريد الإلكتروني تلقائيا بآخر العروض والحملات مثلا.

¹ - نبال زكرياء، أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم - دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية بالجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص إدارة أعمال جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش، 2020 2021، ص 12.

– **المحادثة:** يمكن لزوار الصفحة الإلكترونية استخدام أسلوب المحادثة من خلال الصفحة الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الآخرين أو محادثة بغرض الدعم الفني¹.

الفرع الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

– **تصميم الموقع الإلكتروني:** تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار.

- أن يكون محتوى الموقع هادفاً وواضحاً.
- أن يكون مختصراً وموجزاً من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم. كما تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان وما مدى تناسق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته.

– يجب أن يكون الموقع واضحاً وسهل الاستخدام بعيداً عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع دون معوقات.

– **إمكانية البحث في الموقع:** يجب على جميع مواقع المنظمات الكبيرة أن توفر أداة بحث ويجب أن يكون محرك البحث نفسه ذو قدرات عالية حتى تعيد للزبون المزيد من المعلومات لما طلب البحث عنه وأن يكون سهل الاستخدام وسريعاً فإما أن يساعد الموقع الزبائن على إيجاد ما يريدونه وإلا سوف يتوقفون عن اعتماد موقع المنظمة كمورد للمعلومات.

– **برامج تعزيز الولاء:** إن برامج تعزيز الولاء هي نظام متكامل للتسويق في المنظمات التي تهدف إلى جعل الزبائن أكثر ولاء عبر تطوير علاقات شخصية معهم.

– **الأمن والخصوصية:** هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص غير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات.

– **طرق الدفع:** يفضل وجود عدة طرق للدفع حيث يختار الزبون منها ما يناسبه عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند الاستلام أو النقود الإلكترونية ... الخ

– **خدمات دعم الزبائن الرئيسيين:** تتطلب مواكبة الأعمال عبر الإنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء¹.

¹ – وردة خنوفة، إيمان بن زيان، مرجع سابق، ص 85، ص 86.

المطلب الثالث: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ومعوقاتها

الفرع الأول: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية.

1- تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما قبل الشراء:

في المرحلة الأولى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يجب توفر مهام متعلقة بأنشطة ما قبل مهام ما قبل الشراء تسجيل الدخول والانتساب بالعضوية للموقع الإلكترونية، والبحث عما يحتاجون الزبون في الموقع وجمع البيانات، وتعتبر المرحلة من إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي إعطاء المعلومات للزبائن وأخذ معلومات عن الزبائن للتعرف على ميولهم وأذواقهم أكثر ومرحلة ما قبل الشراء تتسم بضرورة البحث وتبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة، فهي تتضمن أنشطة، مثل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ويجب أن تتضمن وجود محرك بحث فعال على الموقع وسهل الاستخدام حتى يتمكن الزبائن من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها وأن يكون هناك خريطة للموقع تبين أقسامه وأن يقدم الموقع إمكانية التخصيص لكل زبون وحسب الذوق الشخصي إن أمكن ذلك.

2- تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما بعد الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة لها تأثير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الإنترنت، وهو ما يتطلب دعم الأنشطة المرتبطة باختيار المنتجات مثل التسوق المقارن وإصدار الأوامر بطلبات الشراء، وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنة الأسعار، والمؤسسة تنظر إلى وجودها في تلك المواقع على أنه تسويق لها ولمنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها .

كما أن عامل الأمن والخصوصية له أهمية كبيرة في هذه المرحلة فهي التي تؤثر على قرار الزبون في إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت ومن ثم يجب توفر بعض خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة فهي التي تؤثر على قرار الزبون إلى إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت ومن ثم يجب توفر بعض خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة للحد من أي مخاطرة وتوفير الثقة كافية في الشراء الإلكتروني.

3- تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة الشراء:

إن وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة يجب أن تكون متصلة بخدمات ما بعد البيع، وحل مشاكل الزبائن ومن جهة أخرى توفير خاصية تتبع أمر الشراء الإيجابية بعد إتمام الصفقة عاملا هاما في نجاح أي مؤسسة، لذلك

¹ - ملاك دراجي، سامية لحواس، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأثرها في خلق القيمة للزبائن، دراسة حالة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر بولاية ميلة، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات قسم علوم تجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة 2023/2022، ص 23، ص 24.

يجب أن ينظر لها على أنها نقطة انطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع الزبائن، وتحتاج المؤسسات إلى تشجيع الزبائن لمناقشة المشاكل التي تواجههم واستخدام ملاحظاتهم لتحسين المنتجات والخدمات وتقديم الدعم الكافي لهم للوصول إلى رضا الزبون في مرحلة ما بعد الشراء، واستخدام تقنية الإنترنت والمواقع الإلكترونية للمؤسسات له الكثير من الفوائد عبر تقديم الدعم على الموقع الإلكتروني والاتصال المباشر بالزبائن¹.

الفرع الثاني: معوقات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

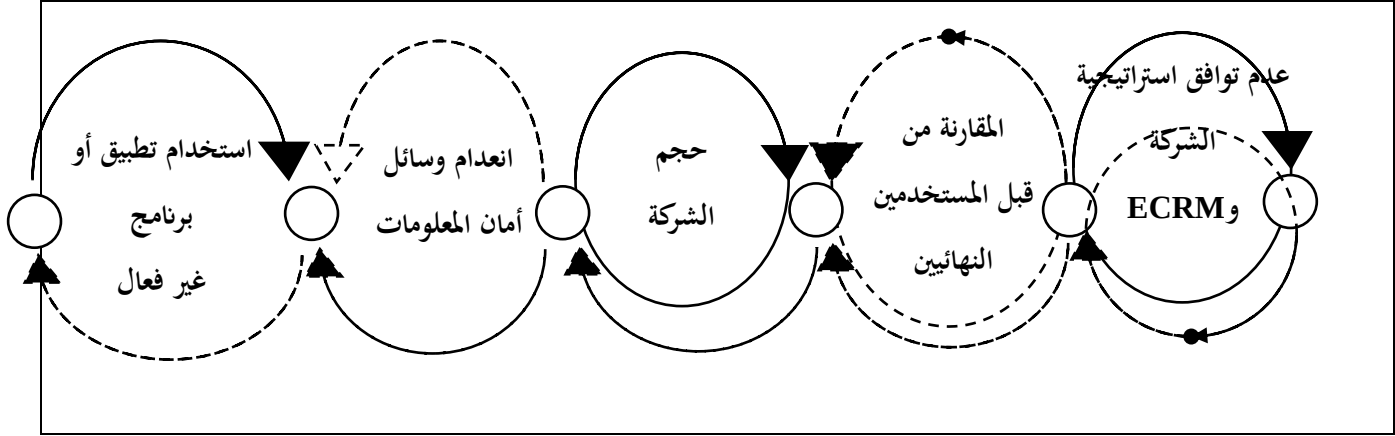
من الطبيعي أن يواجه تطبيق إستراتيجية ذات مفهوم جديد مثل إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية العديد من الصعوبات، ومن الممكن أن تؤدي تلك الصعوبات إلى الفشل في تطبيق تلك الإستراتيجية، إذ لم يتم التعامل معها بشكل جيد، ولقد لخص chowdhury2011 تلك الصعوبات فيما يلي:

- 1- **عدم التوافق بين إستراتيجية الشركة وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية:** ولذلك يجب على الشركة أن تركز جميع جهودها لإيجاد وسيلة مناسبة لتنسيق الخطط والأهداف الخاصة بالشركة بما يتوافق مع تلك الاستراتيجية.
- 2- **استخدام تطبيق أو برنامج غير فعال:** حيث يجب على الشركة دراسة البرامج للوصول إلى أفضل البرامج الإلكترونية أو التطبيقات، بالإضافة إلى دراسة الشركة جيدا المنتجة للبرامج أو التطبيق للتأكد من قدرتها على استمرار وحل مشاكل البرامج وتطويره أول بأول لكي يتوافق مع تغيرات البيئة.
- 3- **المقاومة من قبل المستخدمين النهائيين:** يجب على الشركة أن تقوم بتدريب ومشاركة الموظفين على عملية إدخال وتطبيق البرامج للحد من فشل تطبيقه داخل الشركة، حيث أن المستخدمين سيشعرون عندها أنهم متخذي قرار وعندها تقل مقاومتهم لتطبيق هذه البرامج الحديثة.
- 4- **حجم الشركة:** تفشل بعض الشركات في تطبيق البرامج بسبب اتساع نطاق الشركة، لذلك يجب على الشركة إدخال البرامج بشكل جزئي أو تجريبي لمعرفة نقاط القوة والضعف قبل القيام بإدخال البرامج بشكل كامل للحد من المخاطرة أو الفشل في عملية تطبيق البرامج.

¹ - نجوى طاهري ذكرى خلاص، دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة اتصالات الجزائر تبسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، آلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التيسري. الجزائر، 2022/ 2023، ص 20، ص 21.

5- انعدام وسائل أمان المعلومات: يجب على الشركة الأخذ بعين الاعتبار أن إحدى وظائف برنامج إدارة علاقات العملاء إلكترونيا هي معرفة معلومات خاصة عن الزبائن والاحتفاظ بها، لذلك يجب عليها أن تتضمن حقوقهم ومعلوماتهم الشخصية واحترام عدم تسريبها من قبل الجهات العاملة أو عن طريق السرقة الإلكترونية¹.

الشكل رقم (3_1) معوقات تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية



المصدر: عايض بن علي القحطاني، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف "سكاي تيمر" - دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، المجلد 13، العدد الأول، سنة 2023، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني السعودية، 2023، ص ص 13، 14.

ونذكر بعض من المعوقات الأخرى التي تزيد من صعوبة تحقيق نجاح المؤسسة وهي:

أ- تعتبر الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء واحدة من أكثر التكنولوجيات تقدماً وتخصصاً في العالم، ولكن الذي كان يحد من انتشارها في الماضي المشكلات الخاصة بكيفية التنفيذ بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف، وصعوبة تحليل العملاء ووضع المقاييس لما يحتاجون إليه.

ب- يكمن التحدي الكبير في ضرورة بذل أعلى جهد في تحديد الأشخاص والموارد المطلوبة لتنفيذ مثل هذه الأنظمة، حيث أنها ليست مجرد أنظمة أو برمجيات يتم تطبيقها، ولا هي نظريات أو شعارات.

ت- كما أن استخدام الانترنت وإن كان يخفض من تكلفة خدمة العملاء، إلا أنه يحد من العلاقات القائمة على الحوار مع العميل، ويشوب وجود وانتشار فرص استخدام الانترنت بعض المخاوف لدى المتعاملين معه مثل الصراع فيما

¹ - عايض بن علي القحطاني، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف "سكاي تيم" - دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، المجلد 13، العدد الأول، 2023، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - السعودية، 2023، ص ص 13، 14.

بين القنوات التسويقية (المقدمة للخدمة) وحروب الأسعار، ولأن الاستراتيجيات التي وضعها الخبراء في عالم علاقات العملاء تركز على الاتصال والتواصل مع العميل، وأن المنظمات التي يعملون بها تتمسك بهذا المبدأ كأهم أولوياتها فإنه لا بديل لمثل هؤلاء من استخدام الإنترنت لدعم هذه الميزة¹.

¹ - محبوب إيمان، دور إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات السياحية - دراسة حالة وكالة آل بوبكري للسياحة والأسفار بتماسين - تقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -، الجزائر، 2021/ 2020، ص 10.

خلاصة:

إدارة العلاقة مع الزبون إحدى الاستراتيجيات الحديثة التي تبنتها المؤسسات لإدارة علاقاتها مع زبائنهم من خلال ربط اتصال فعال غايته التقرب إلى الزبائن والتعرف عليهم ومراقبة كل طارئ يحدث في سلوكهم من أجل الاستجابة الفورية والمباشرة، ويعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة الدافع لوجودها والغاية لنشاطها، فالمنظمة الرائدة اليوم يقاس نجاحها بحصتها الزبونية بدل حصتها السوقية، واستمرار هذا النجاح مرهون بقدرتها على الاحتفاظ بزبائنهم وبمستوى الثقة والولاء اللذان يربطانها بهم، فالمحافظة على الولاء من الأمور الصعبة التي تواجه المؤسسات، لهذا ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون كأحد النماذج، التي تضمن الاتصال المستمر بين المنظمة وعملائها.

الفصل الثالث:

"الدراسة التطبيقية"

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر بالطارف

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات في الجزائر نظرا لما تقدمه من منفعة لربائنها، سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بهذه المؤسسة، هيكلها التنظيمي، أنشطتها وأهدافها ... الخ.

المطالب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر التي تشهد تطوراً مذهلاً في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين، وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماماً مع تطلعات الزبائن ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والإنترنت، تأسست وفق القانون 2000/03 المؤرخ في 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية المحددة للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلاً عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 1 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصفة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره : 115.000.000.000.000 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم ¹002B0018083.

في 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر كان على اتصالات الجزائر وإطاراته الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن يروي مغايرة تماماً لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة الشرسة والبقاء للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة².

ثانياً: البطاقة التقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر Fiche Technique

– المقر الإجمالي: الطريق الوطني رقم 05 الدير الخمس المحمدية، الجزائر 16130.

– رقم السجل التجاري: 216300330 000 (IF)

– رقم السجل التجاري: (RC) رقم 02 – ب 0018083

¹ – من الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر WWW.algerie.telecom.dz اطلع عليه بتاريخ : 2 2024 على الساعة 17:30.

² – وثيقة مقدمة من طرف رئيسة مصلحة الموارد البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر – الطارف.

- التعريف الجبائي: (NIF) 00021699033049

- العقد الضريبي: (Article) 192938021

- الرقم الإحصائي: (NIS000216290656936)

- موقع الإنترنت: ¹WWW.Algeriatelecom.dz

ثالثا: فروعها

فرع اتصالات الجزائر " موبيليس ": مختص في الهاتف النقال وهو أهم متعامل نقال في الجزائر من خلال تغطيتها وكذا عدد زبائنها الذي هو في تنامي مستمر. اتصالات الجزائر للإنترنت: جواب مختص في تكنولوجيا الإنترنت من مهامه الحرص على توفير وتطوير الإنترنت ذات السرعة الفائقة.

اتصالات الجزائر الفضائية توهي مختصة في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية².

ربعا: إحصائيات مؤسسة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي

- تتمثل إحصائيات الصفحات من تاريخ إنشائها إلى غاية 13 ماي 2024 فيما يلي:

شبكات التواصل	تاريخ إنشاء الصفحة	عدد متابعي الصفحة
فيسبوك	نوفمبر 2012	1.2 مليون
إنستغرام	نوفمبر 2013	27700
تويتر	مارس 2013	529365

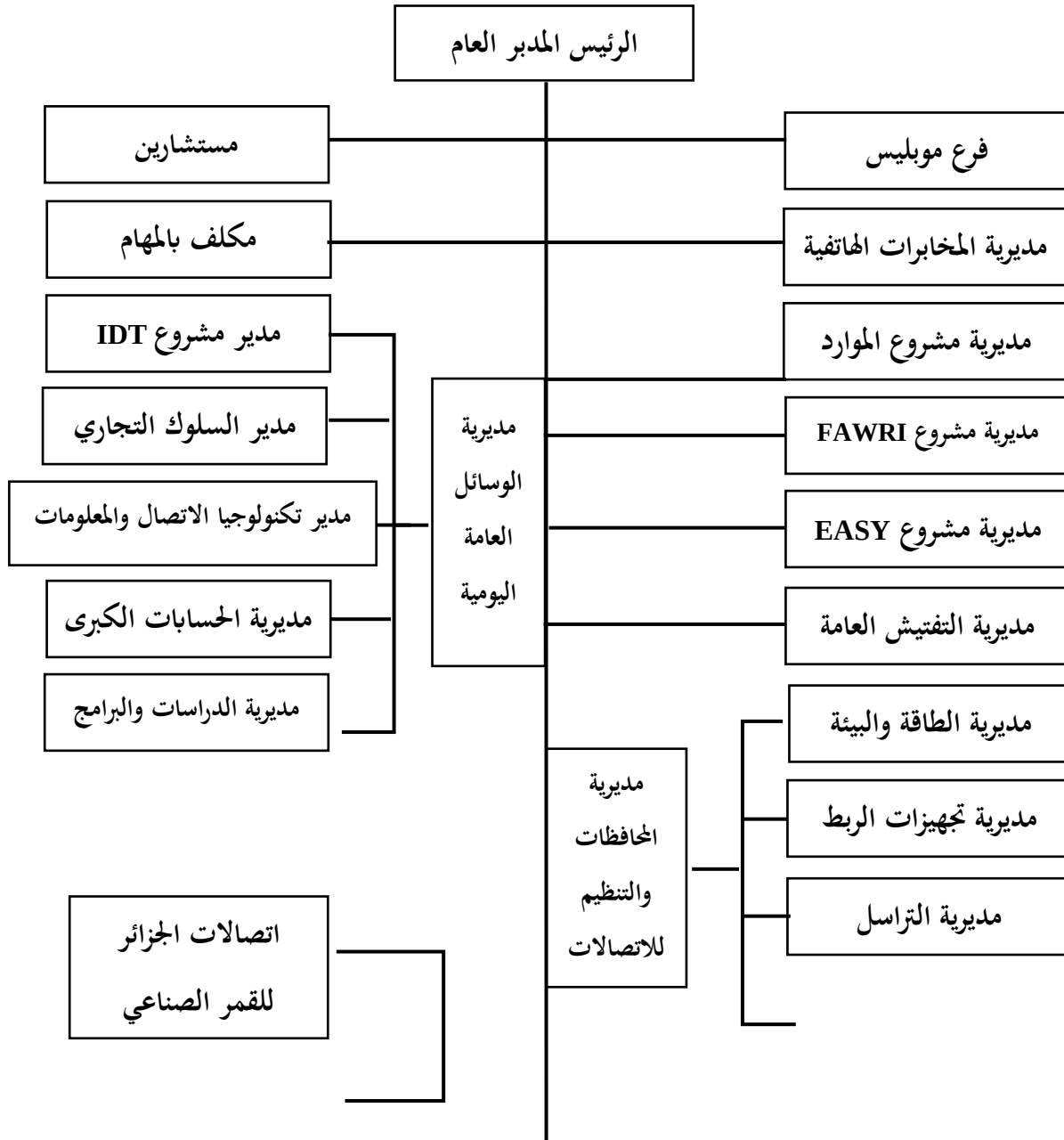
المصدر: إحصائيات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي من إعداد الطالبتين

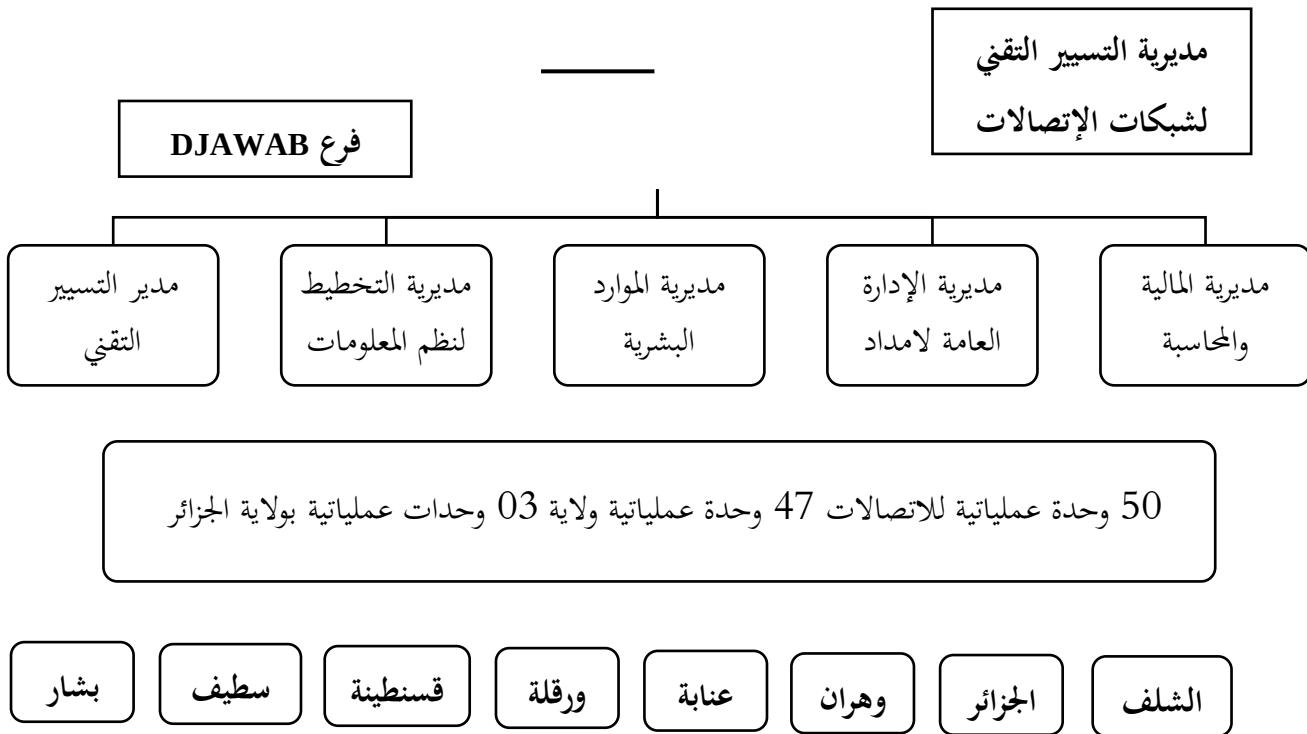
وتجدر الإشارة إلى أن هذه البيانات غير ثانية وقابلة للزيادة أو النقصان.

¹ - من الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

² - وثيقة مقدمة من طرف رئيسة مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر - الطارف.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر





المطلب الثاني: أنشطة وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول: أنشطتها

أولاً: نشاطاتها

- 1- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- 2- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- 3- إنشاء واستمرار وتسيير شركات الاتصالات الداخلية مع كل المتعاملين شبكة الاتصالات¹.

ثانياً: خدماتها

من أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مايلي:

- 1- خدمة الفاتورة: يسدد الزبون العادي 06 فواتير في السنة تقدم له فاتورة كل شهرين عن طريق البريد مستهلكة الدفع، ولأن الزبون هو أساس وموضوع اهتمام المؤسسة تقدم له تسهيلات لكسب رضاه مثل تسديد المستحقات على مجموعة أقساط يتم تحديد عددها باتفاق بين الطرفين كما يستقبل المكتب الاحتياجات كانقطاع الخط الهاتفي، بعد الأسلاك الهاتفية، مبلغ الفاتورة، تقدم المؤسسة خدماتها مجاناً كإرسال الفرق العاملة لإصلاح العطب والتعطيل.

¹ - وثيقة مقدمة من طرف رئيسة مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر - الطارف.

2- خدمة الفاتورة المفصلة: يعمل هذا المكتب على تقديم الفاتورة المفصلة حيث يستطيع الجهاز الحصول على الأرقام المتصل بها والمدة وحتى تحديد مبلغ المكالمات.

3- خدمة الكاشف الرقمي: أي يستطيع الجهاز التعرف على صاحب المكالمات الواردة وهذا عن طريق إظهار الرقم سري.

4- الدفع السري: بواسطة هذه الخدمة لا يستطيع شخص غريب استعمال الجهاز إلا في حالة حصوله على code رقم سري.

5- تحويل المكالمات في حالة الاتصال بالهاتف الثابت أو اللاسلكي يمكن تحويل المكالمات نحو جهاز آخر CARD .SERVICE PR EPRID

6- خدمة البطاقات المدفوعة الأجر مقدما: في هذه الخدمة ستساعد المشتركين على إجراء مكالماتهم وفقا لقيمة البطاقة وتمكنهم من إجراء المكالمات الوطنية والمحلية والدولية والهواتف النقالة والإنترنت بدون تعاقد ومن أي هاتف، وستحصل المؤسسة على المبلغ لهذه الخدمة مقدما نقدا.

7- خدمة الهاتف المدفوع مسبقا Prepaid one service هذه الخدمة تعطي ميزة للمشارك لشحن هاتفي بوحدة مطلوبة وبالتالي يمكن إجراء المكالمات ضمن ميزانية حصول المؤسسة على أجرة المكالمات مقدما مما يساهم هتم في خفض المديونية.

8- خدمة المجان Freephone service هذه الخدمة مخصصة للشركات والمؤسسات التي ترغب بتزويد زبائننا بالمعلومات على المنتجات والخدمات المتوفرة لديها عن طريق خط هاتفي مخصص لهذه الخدمة. ولا يتحمل المتصل كلفة الاتصال بل تقوم الشركة صاحبة العلاقة بالحاسبة على جميع المكالمات الهاتفية الواردة من الزبائن على الأرقام المجانية المخصصة لها.

9- خدمة الهواتف العمومية: بواسطة هذه الخدمة يمكن فتح مناصب شغل تساهم في التنمية، مع العلم أن فواتير الهاتف العمومي شهرية، يستفيد عادة بنسبة 45% من إجمال الفاتورة ويستفيد من مجانية الاشتراك.

10- خدمة الخطوط المتخصصة: هذه الخدمة تستفيد منها البنوك والمؤسسات بحيث يتم الربط بينهما وبين الحماية المدنية والشرطة وبين المؤسسة الأم وفروعها عبر حقول مغلقة أو مفتوحة.

11- خدمة الخمس أرقام هذه الخدمة تمنع لكل زبون 5 أرقام يتصل بها ويستفيد من تخفيض نسبة 50% من قيمة المكالمات.

بالإضافة إلى مجموعة خدمات خاصة بالإنترنت نذكر منها:

أ- خدمة الشبكة DJAWAB وهي شبكة تختص في خدمة الإنترنت، وتوجد عدة فروع لشبكة الإنترنت منها:

- فروغ جواب.

- فرع خدمة ADSL فوري.

ب- الجيل الرابع للإنترنت: تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع في شمال إفريقيا حيث أن شبكة الجيل الرابع موجودة في كل ولايات الوطن.

ت- خدمة الأقمار الصناعية: خدمة الاتصال عبر الأقمار الصناعية: بفضل 30 سنة من الخبرة في مجال الدراسات والبحوث فإن اتصالات الجزائر فكرة الاتصالات عن بعد عبر الأقمار الصناعية، والتي قامت بتغطية كامل التراب الوطني في جويلية 2004 وقامت بإرسال قمر صناعي خاص بالاتصالات وقد أدى هذا الحدث إلى تغيير نظرة ومفهوم الاتصالات في الجزائر¹.

المطلب الثالث: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع الطارف

الفرع الأول: التعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع الطارف

لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر قامت هذه الأخيرة بإنشاء مديريات فرعية لها بكل ولايات الوطن، بما فيها ولاية الطارف وهي المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالطارف، هذه الأخيرة تتكون من (8) وكالات تجارية ACTEL وستة نقاط بيع التابعة لها، ويقدر عدد عمالها، 40 عاملا، يقع مقرها وسط مدينة الطارف وهو موقع استراتيجي يساعد على التعامل مع زبائنها².

المبحث الثاني: الإطار المنهجي الدراسة التطبيقية

تخضع الدراسات العلمية لمنهجية تكون بمثابة المسار الذي سوف يقود أي باحث لمعرفة ما يريد البحث عنه.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة.

لإعداد أي دراسة يتوجب على الباحث اتباع مجموعة من الطرق لكي تكون وفق أسلوب ومنهج علمي.

أولا: منهج الدراسة: انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها وهي معرفة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسته اتصالات الجزائر لولاية الطارف. استعملنا في هذه الدراسة أسلوب البحث الاستطلاعي الكشف والذي يعتبر مهما فيأخذ القرارات التي تخص ميدانا معينا، كما يكون مفيدا في بلورة بعض الافتراضات والتنبؤات، وهو يندرج تحت هذا المنهج الوصفي المناسب لهذه الدراسة. ثانيا: عينة الدراسة: لإجراء هذه الدراسة قمنا بنشر استبيان الكرتوني على عينة الدراسة المتمثلة في طلبة السنة الثانية

¹ - وثيقة مقدمة من طرف رئيسة مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر - الطارف.

² - وثيقة مقدمة من طرف رئيسة مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة اتصالات الجزائر - الطارف.

ماستر إدارة استراتيجية بجامعة الشاذلي بن جديد - الطارف. وقد تم نشر هذا الاستبيان إلكترونياً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالطلبة بالإضافة إلى استمارة مقابلة موجهة للسيدة تومي نجاة رئيسة مصلحة تنمية الموارد البشرية والتكوين بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف.

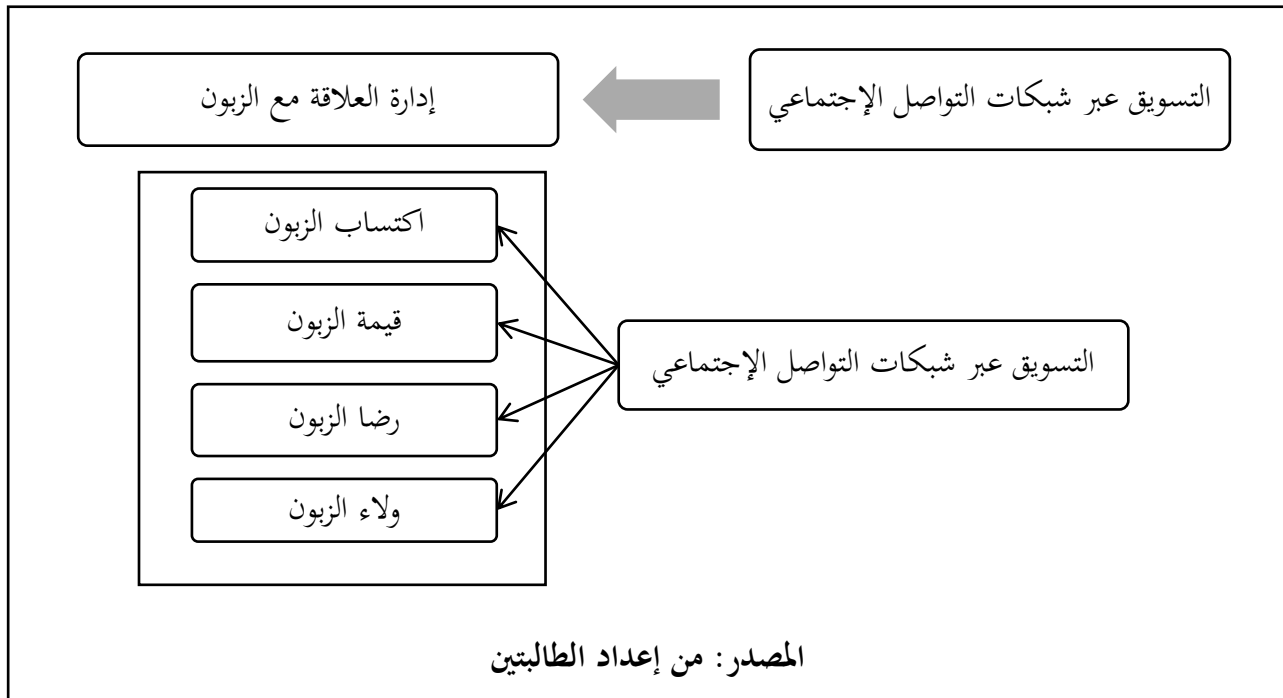
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة:

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

– المتغير المستقل: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

– المتغير التابع: إدارة العلاقة مع الزبون، ويتضمن متغيرات فرعية وهي: اكتساب الزبون قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون.

أنموذج الدراسة



المطلب الثاني: أدوات الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على عدة أدوات تمثلت في: الملاحظة، المقابلة، وثائق والاستبيان. وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل النتائج.

أولاً: الملاحظة: يقصد بها جمع البيانات من خلال مشاهدة السلوك والظواهر.

ثانياً: الوثائق: قمنا بالاطلاع على العديد من الوثائق الخاصة بالمؤسسة وكذلك موقعها الإلكتروني حيث تحصلنا على العديد من البيانات المفيدة.

ثالثا: المقابلة

من خلال إجراء مقابلة مع السيدة "تومي نجاة" رئيسة مصلحة تنمية الموارد البشرية والتكوين. والتحاور معها حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون، ومن خلال طرح مجموعة من الأسئلة توصلنا إلى ما يلي:

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويق من خلال التواجد المستمر على "فيسبوك، إنستغرام، وتويتر" مع أكثر من مليون متابع، تستخدم اتصالات الجزائر شبكات التواصل الاجتماعي للبقاء على قرب مع الجمهور وتعزيز الوعي بخدماها ومنتجاتها، كما تسعى لاستقطاب جمهور أوسع عبر الوطن.

- اكتساب الزبائن:

من بين أهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال اعتمادها على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الوصول إلى أكبر فئة من الجمهور. ورغم شهرة اتصالات الجزائر عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها تسعى باستمرار إلى جذب متابعين جدد. وذلك من خلال التواجد المستمر على هذه المنصات عن طريق نشر منشورات يوميا أو من خلال قصة أو "STORY" كما أنها تستخدم هاشتاق # دائما أقرب، الذي يعزز انتشار منشوراتها. كما تهتم المؤسسة من خلال صفحاتها بنشر مختلف العروض والمسابقات بهدف جذب زائرين جدد إلى صفحاتهم وتحويلهم إلى زبائن.

- رضا الزبائن:

إن أهم ما تهدف إليه مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي هو تحقيق رضا زبائنها، إذ تهتم المؤسسة على بالمداومة على قراءة تعليقات المتابعين وتأخذ اقتراحاتهم وأذواقهم بعين الاعتبار مما يساهم في فهم احتياجاتهم وبالتالي تلبيتها بشكل أفضل. كما أنها تهتم أيضا بإعجاباتهم وتفاعلهم على ما يتم نشره خاصة عند ما يتعلق المنشور بخدمات المؤسسة، وأيضا يعتبر الرد على تعليقات المتابعين من أهم الوسائل التي تشعرهم بالرضا من خلال تقديم نصائح لهم أو شكرهم على تعليقاتهم الإيجابية والرد على رسائلهم مما يزيد من ثقة الزبائن بالمؤسسة.

- ولاء الزبون:

تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بعلاقتها مع زبائنها وتهتم بالمحافظة عليها وتطويرها فمن أهم أسباب تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء علاقة دائمة مع الزبائن فتعزز شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة ناجعة إلى ولاء الزبائن وقد حققت "اتصالات الجزائر" ذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق الاهتمام بكل زبون على حدى بالرد على تعليقاتهم، تهنئتهم في المناسبات الوطنية والدينية والعائلية، الأخذ باقتراحاتهم والتعبير عن شكرهم على لهؤلاء

الزبائن. وبالإضافة إلى الاهتمام بشكاواهم مما يخلق علاقة قوية مستدامة مع الزبائن. فقد أثبت التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن له تأثيراً إيجابياً على مؤسسة اتصالات الجزائر في عصر كل المجتمع يلجأ فيه إلى الإنترنت.

- معالجة الشكاوى:

تهتم مؤسسة "اتصالات الجزائر" بمعالجة أكبر قدر ممكن من الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وبأسرع وقت ممكن، حيث تتم الاستجابة لأي شكوى قدمت على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة في أقل من 24 ساعة وتتم معالجتها عبر الرسائل الخاص " ويتم ذلك بالاستماع إلى شكاويهم ثم تقديم حلول أو نصائح أو قد يطلب من الزبون التوجه إلى المؤسسة بشكل شخصي لقيم معالجة شكاواه. وتعتبر معالجة الشكاوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسرع وأسهل من معالجتها تقليدياً بالنسبة إلى كل من المؤسسة والزبون.

رابعاً: الاستبيان:

ولمعالجة الجانب التحليلي لموضوع الدراسة تم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، تم تصميمها وفقاً لمنهجية البحث العلمي ليتم توزيعها على الموظفين المبحوثين في المؤسسة، لبوغ أهداف الدراسة المرجوة والتوصل لنتائج تدعم موضوع الدراسة.

الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V26 كما يلي:

- ✓ **مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures):** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ✓ **تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance):** لقياس مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين متغيري الدراسة.

✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression):

هو طريقة حسابية لإيجاد علاقة خطية أو معادلة من الدرجة الأولى بين البيانات التي تحتوي على المتغير المستقل والتابع، فهي تهدف للتوقع بقيمة المتغير التابع (التفوق التنافسي) بمعرفة قيمة المتغير المستقل (إدارة المواهب).

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient): وذلك لقياس مدى ثبات أداة البحث من عدمه.

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة

تم إعداد استمارة الاستبيان لغرض اختبار فرضيات الدراسة، بعد الاطلاع على المصادر الثانوية المتضمنة الكتب والبحوث والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" وقد تم تقسيم أجزائها إلى ثلاثة محاور رئيسية هي:

القسم الأول: شمل أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية

القسم الثاني: قسم إلى محورين

المحور الأول: خاص بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يحتوي على 07 عبارات.

المحور الثاني: خاص بإدارة العلاقة مع الزبون وتضمن 17 عبارة موزعة عبر 04 أبعاد وهي اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت وفق تدرج خماسي، بحيث تعرض فقرات الاستبانة على عينة الدراسة ومقابل كل فقرة خمس إجابات تحدد مستوى موافقتهم عليها، وتعطى الإجابات أوزان وقيمة تمثل درجة الإجابة على الفقرة، يستفاد منها في التعبير عن مستوى انخفاض أو ارتفاع الموافقة على فقرات وبنود الاستبانة، والجدول الموالي يوضح ذلك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

يتضح من الجدول أعلاه أنه كلما انخفضت الدرجة الممنوحة للإجابة كلما زادت درجة الرفض أو عدم الموافقة عليها، حيث نَجدها تتدرج كما يلي: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

وقد تم اختيار مقياس درجة الموافق التنازلي كون العبارات المصممة هي إيجابية وليست سلبية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

بهدف التأكد من صحة قائمة الاستقصاء، تم إخضاع الاستبيان لعملية التحكيم وهذا بعد أن تم عرض نسخة أولية من هذا الاستبيان على الأستاذ المشرف الذي أبدى موافقته لعرضه على مجموعة من المحكمين، بعد أخذ توجيهاته بعين الاعتبار، حيث تم تقديم الاستبيان في نسخته الأولية إلى مجموعة من الأساتذة المتفرسين في مناهج البحث العلمي والمختصين في مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال للاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم حول مدى صحة الفقرات التي تم بموجبها بناء الاستبيان، ومدى ملاءمتها للمجال التي وضعت فيه، حيث تم على إثر ذلك استبعاد بعض الفقرات وتصحيح البعض الآخر، إلى جانب إضافة فقرات أخرى بالشكل الذي يخدم عملية بناء الاستبيان، كما تم بالأخذ باقتراحاتهم البناء والقيمة فيما تعلق بتعديل صياغة بعض العبارات أو إعادة ترتيبها ما جعل الاستبيان أكثر بساطة وأكثر اختصاراً ووضوحاً، مما يساعد الفئة المستجوبة على الإجابة على فقرات الاستبيان بشكل جدي وبأريحية وفق ما تسمح به ظروفهم.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يعد الثبات من أهم المواضيع التي يهتم بها الباحثين من حيث تأثيرها البالغ على النتائج، ويعد من المتطلبات الأساسية لأداة الدراسة. ويقصد بالثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها مع نفسها أي أن تعطي نفس النتيجة لو تمت إعادة توزيعه أكثر من مرة على نفس العينة تحت نفس الظروف والشروط. وقد تم الاعتماد على قيمة معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبيان Cronbach Alpha (وهو يأخذ القيمة ما بين 0-1) وتكون قيمة مقبولة عند 60 في المئة وما فوق، وجاءت نتائج الحساب مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01-03): قيم معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبيان

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
المتغير الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	07	0.812
المتغير الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون	17	0.855
الإستبانة ككل	24	0.906

من خلال هذا الجدول يتضح أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.906) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث مرتفعة أيضا ومناسبة لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

الفرع الثالث: اختبار اعتدالية التوزيع

الاختبارات الإحصائية كثيرة ومتنوعة، بحيث تنقسم الى اختبارات معملية (البارامتري) للبيانات ذات التوزيع الطبيعي واختبارات لا معملية (اللابارامتري) للبيانات التي ليس لها توزيع طبيعي.

لذلك يجب تشخيص البيانات الدراسة من أجل اختيار الاختبارات المناسبة لتحليل الإحصائي، وبما أن حجم العينة أكبر من 30 مشاهدة فيتم اختيار اختبار كولموجروف - سمرنوف والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-03): اختبار اعتدالية التوزيع

المتغيرات	قيمة الاختبار	الدلالة الاحصائية عند 5%
المحور الأول (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي)	0.182	0.005
المحور الثاني (إدارة العلاقة مع الزبون)	0.135	0.036

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لكلا المحورين (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومحور إدارة العلاقة مع الزبون) جاءت أقل من مستوى المعنوية 5%، وبناء عليه يتم الحكم على إعتدالية توزيع مشاهدات العينة أي أنها تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن بذلك تطبيق جميع المقاييس البارامترية للتحليل الإحصائي.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها من الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة حيث يتناول الوصف الإحصائي لهذه الأخيرة وعرض نتائجها وتحليلها واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

بعد نشر رابط الاستبيان الإلكتروني وإرساله الى أفراد العينة، وبعد التأكد من بلوغ نسبة مقبولة من الإجابات تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. والجدول والتمثيلات البيانية التالية توضح كل ما يتعلق بالخصائص الإحصائية لعينة الدراسة وفقا لـ (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية).

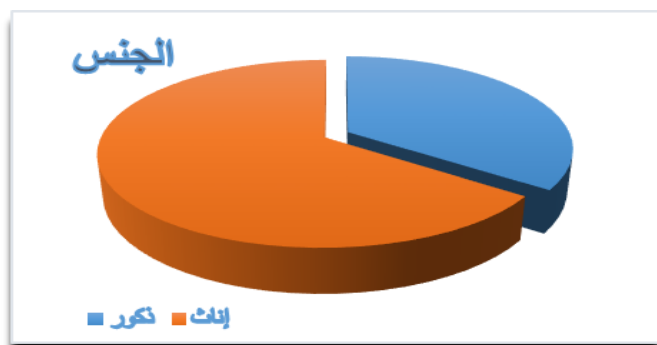
الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة:

الجنس: وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	22	35%
أنثى	41	65%
المجموع	63	100%

الشكل رقم (03-01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على تحليل نتائج برنامج SPSS

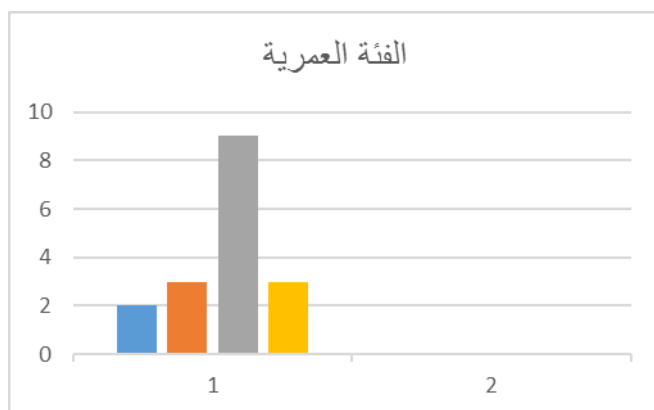
يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة متفاوتة فيما يتعلق بالجنس، حيث بلغ عدد الإناث 41 فرد بنسبة 65% في حين بلغ عدد الذكور 22 فرد بنسبة 35%، وهذا ما يشير إلى أن أغلبية المجيبين هم من فئة الإناث.

2- السن:

الجدول رقم (03-04): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسبة %
من 20 إلى 24	44	69.84%
من 25 إلى 29	07	11.11%
من 30 إلى 35	00	00%
أكبر من 35	12	19.04%
المجموع	63	100%

الشكل رقم (03-02): توزيع أفراد العينة حسب السن



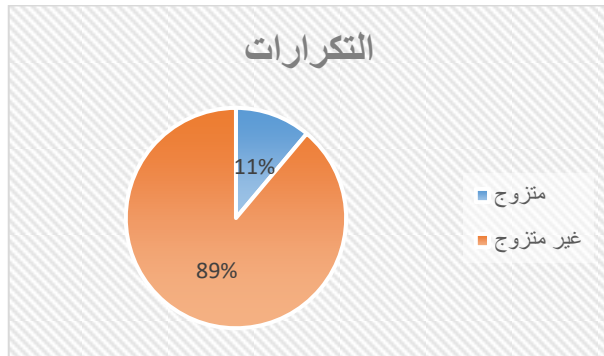
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على تحليل نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بفئات العمر، حيث كان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارهم بين (20 - 24) بنسبة 69.84%، تليها فئة (25 - 29) بنسبة 11.11%، و فئة أكبر من 35 سنة فكانت بنسبة 19.04% أما فئة (30 - 35) فكانت بنسبة 00% وهذا راجع إلى أن العينة المستهدفة خاصة بالطلبة المتدربين بالسنة الثانية ماستر إدارة استراتيجية.

3- الحالة الاجتماعية:

الشكل رقم (02-03): توزيع أفراد العينة حسب

الحالة الاجتماعية



الجدول رقم (05-03): توزيع أفراد العينة حسب

الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرارات	الجنس
11.11%	07	متزوج
88.89%	56	غير متزوج
100%	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل نتائج برنامج SPSS

تشير احصائيات الجدول أعلاه إلى أن عدد الطلبة المتزوجين قدرت بـ 08 طلبة بنسبة 11.11% والطلبة غير المتزوجين بنسبة 88.89%

المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها

يتم من خلال هذا المطلب تحليل فقرات كل محور من محاور الدراسة لتحديد اتجاهها وتحليلها.

الفرع الأول: تحليل النتائج للمحور الأول (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي)

من أجل معرفة درجة ممارسة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف، تم وضع 07 فقرات تعبر عن مدى ممارسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف، ويوضح الجدول الموالي التحليل الوصفي لعبارات المحور:

الجدول رقم (06-03): التحليل الوصفي لآراء العينة تجاه المحور الأول

الرمز	المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
X	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.97	0.206	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أن إجابات عينة الدراسة حول محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ككل تتفق بشأن المستوى المرتفع للممارسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف،

والذي تؤكد قيمة المتوسط الحسابي البالغة (3,97) وبانحراف معياري بلغ (0.204)، ولتعميق التحليل يتم عرض آراء عينة الدراسة على مستوى كل فقرة كالتالي:

الجدول (07-03): التحليل الوصفي لآراء العينة تجاه عبارات وأبعاد المحور الأول

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
01	أتابع باستمرار شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر	3.56	0.456	مرتفع
02	مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة و فعالة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي	4.55	0.134	مرتفع
03	تشدد انتباهي الإعلانات والعروض المطروحة على صفحات اتصالات الجزائر	4.06	0.135	مرتفع
04	أرى أن العروض والإعلانات في هذه الشبكات تكفيني عناء البحث و تختصر لي الوقت والجهد	4.58	0.165	مرتفع
05	أعتقد أن المعلومات والخدمات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول مختلف المنتجات كافية لاتخاذ قرار الشراء	4.23	0.176	مرتفع
06	أفضل التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها في شبكات التواصل الاجتماعي بدلا من الأدوات التقليدية	3.98	0.145	مرتفع
07	غالبا ما أستجيب للعروض التجارية أو الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعد اطلاعي عليها على شبكات التواصل الاجتماعي	4.60	0.148	مرتفع

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات العينة عن العبارات المتعلقة بالمحور الأول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم 07 غالبا ما أستجيب للعروض التجارية أو الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعد اطلاعي عليها على شبكات التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي 4.60 وهو أعلى من المتوسط الحسابي لمحور ككل (3.97)، أي أن أفراد العينة متفقين بدرجة مرتفعة على الاستجابة للعروض التجارية أو الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعد اطلاعهم عليها على شبكات التواصل الاجتماعي.

بينما جاءت الفقرتين رقم: 04 و 02 في المرتبة الثانية والثالثة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن العروض والإعلانات في هذه الشبكات تكفي عناء البحث و تختصر الوقت والجهد وهذا نتيجة فعالية تنشيط مؤسسة اتصالات الجزائر لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

بناء على ما تقدم، يتضح أن ممارسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف جاء مرتفعاً وفقاً لإجابات المبحوثين إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا المتغير ككل (3.97) بانحراف معياري (0.206).

الفرع الثاني: تحليل النتائج للمحور الثاني (إدارة العلاقة مع الزبون)

من أجل معرفة درجة تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف، تم تقسيم هذا المحور لثلاثة أبعاد بواقع 12 عبارة، ويوضح الجدول الموالي التحليل الوصفي لعبارات المحور:

الجدول رقم (08-03): التحليل الوصفي لآراء العينة تجاه المحور الثاني

الرمز	المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
Y	إدارة العلاقة مع الزبون	3.34	0.327	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أن إجابات عينة الدراسة حول محور إدارة العلاقة مع الزبون ككل، تتفق بشأن التطبيق المرتفع لإدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف، والذي تؤكد قيمة المتوسط الحسابي البالغة 3.34 وبانحراف معياري بلغ 0.327، ولتعميق التحليل يتم عرض آراء عينة الدراسة على مستوى كل فقرة كالتالي:

الجدول (09-03): التحليل الوصفي لآراء العينة تجاه عبارات وأبعاد المحور الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
01	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي محتوى يساعدك على فهم خدماتها بشكل أفضل	3.34	1.526	مرتفع
02	تحتوي صفحات اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على كافة المعلومات و الأخبار التي تمكنك من الحصول على المعارف التي تحتاجها	3.89	1.210	مرتفع
03	تعد شبكات التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة لنقل ومعرفة المعلومات حول مؤسسة اتصالات الجزائر	3.78	1.652	مرتفع
	البعد الأول: إكتساب الزبون	3.65	0.714	مرتفع

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

04	تشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمؤسسة	3.34	0.938	مرتفع
05	تقابل بالسلوك المهذب من قبل العاملين بالمؤسسة	3.49	1.375	مرتفع
06	يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين بالمؤسسة لمساعدة الزبون	3.34	1.291	مرتفع
07	ترى أن صفحات اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها	3.39	1.023	مرتفع
البعد الثاني: قيمة الزبون		3,72	0,85	مرتفع
08	تشعر بالارتياح من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر	3.74	1.07	مرتفع
10	تجد أن المعلومات التي تنشرها اتصالات الجزائر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي موثوق بها وصادقة	3.12	1.40	مرتفع
11	يقوم موظفو اتصالات الجزائر بالرد على استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع	3.23	1.35	مرتفع
12	تعتقد أن التواصل مع المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الخدمة	3.72	1.34	مرتفع
13	تشجع الآخرين على التعامل مع اتصالات الجزائر	3.06	1.47	مرتفع
البعد الثالث: رضا الزبون		3.53	1.39	مرتفع
14	تجري حوارات منتظمة مع موظفي المؤسسة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	3.39	1.02	مرتفع
14	ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على تقديم خدمات مميزة لكل زبون	3.04	1.67	مرتفع
15	تقدم اتصالات الجزائر منفعة أكبر لعملائها مقارنة مع المنافسين	3.23	1.358	مرتفع
16	لديك استعداد في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر حتى في حالة ارتفاع أسعار خدماتها	3.56	1.87	مرتفع
17	تنوي التعامل مع المؤسسة في المدى الطويل	3.07	1.09	مرتفع
البعد الرابع: ولاء الزبون		3,43	0,67	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول إلى إجابات العينة عن العبارات المتعلقة بالمحور الثاني إدارة العلاقة مع الزبون، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "تحتوي صفحات اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على كافة المعلومات والأخبار التي يمكنك من

الحصول على المعارف التي تحتاجها " بمتوسط حسابي (3.89) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للبعد الذي تنتمي إليه (3.65) وللمحور ككل (3.43)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن صفحات اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على كافة المعلومات و الأخبار التي تمكنك من الحصول على المعارف التي تحتاجها.

بينما جاءت الفقرة "تعد شبكات التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة لنقل ومعرفة المعلومات حول مؤسسة اتصالات الجزائر" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.78) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للمحور ككل وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة لنقل المعرفة والمعلومات.

واحتلت الفقرة رقم 13 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.04) وانحراف قدره (1.67)، ما يدل على موافقة أفراد العينة على أن المؤسسة ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على تقديم خدمات مميزة لكل زبون في المرتبة الأخيرة.

بناء على ما تقدم، يتضح أن مستوى إدارة العلاقة مع الزبون بشكل عام بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف جاء مرتفعا وفقا لإجابات المبحوثين إذ بلغ الوسط الحسابي للإجابات عن هذا المتغير ككل (3.34) بانحراف معياري (0.327).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية ومعرفة مدى صحتها، يتم الاعتماد على أسلوب تحليل الارتباط والانحدار بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل متغيرين، وأسلوب تحليل الأثر أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الفرضية الرئيسية :

يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف.

ينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية يتم اختبار كل واحدة منها على حدى كالتالي:

أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اكتساب الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف."

لاختبار هذه الفرضية نعرض نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (10-03): نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي واكتساب الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	معاملات الانحدار	T	Sig	R ²	R	F	sig
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	اكتساب الزبون	,039	4,544	,001	,561	,643	53.66	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه مدى قوة ونوع العلاقة الارتباطية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واكتساب الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية يقدر بـ (0.643) عند مستوى معنوية 1%، وهو ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين وهذا نتيجة لما يقوم به المسؤولون في المؤسسة لغرض اكتساب الزبون. إضافة إلى نتائج أسلوب الانحدار التي أسفرت عن معنوية كلية للنموذج حيث قدر معامل فيشر بـ (53.66) والمعنوية الجزئية لمعامل الانحدار ومعامل التأثير الذي بلغ (0.561)، وعليه يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الأولى صحيحة:

يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اكتساب الزبون تأثيراً معنوياً عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون تأثيراً معنوياً عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف."

الجدول رقم (10-03): نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي وقيمة الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	معاملات الانحدار	T	sig	R ²	R	F	sig
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	قيمة الزبون	,733	6.543	,005	,761	,826	46.44	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه مدى قوة ونوع العلاقة الارتباطية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية يقدر بـ (0.826) عند مستوى معنوية 1%، وهو ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين وهذا نتيجة لما يقوم به المسؤولون في المؤسسة لغرض تحقيق أكبر قيمة للزبون. إضافة إلى نتائج أسلوب الانحدار التي أسفرت عن معنوية كلية للنموذج حيث قدر معامل فيشر بـ (46.44) والمعنوية الجزئية لمعامل الانحدار ومعامل التأثير الذي بلغ (0.761)، وعليه يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الثانية صحيحة:

يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قيمة الزبون تأثيراً معنوياً عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبون تأثيراً معنوياً عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف."

لاختبار هذه الفرضية نعرض نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (11-03): نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي ورضا الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	معاملات الانحدار	T	sig	R ²	R	F	sig
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	رضا الزبون	,425	7.432	,004	,862	,973	26.88	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه مدى قوة ونوع العلاقة الارتباطية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ورضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية يقدر بـ (0.973) عند مستوى معنوية 1%، وهو ارتباط موجب وقوي جدا بين المتغيرين وهذا نتيجة لما يقوم به المسؤولون في المؤسسة لغرض تحقيق أكبر قيمة للزبون. إضافة إلى نتائج أسلوب الانحدار التي أسفرت عن معنوية كلية للنموذج حيث قدر معامل فيشر

بـ(26.88) والمعنوية الجزئية لمعامل الانحدار ومعامل التأثير الذي بلغ (0.862)، وعليه يمكن القول بأن الفرضية الفرعية

الثانية صحيحة: يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبون تأثيراً معنوياً عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: "يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون تأثيراً معنوياً عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف."

لاختبار هذه الفرضية نعرض نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (12-03): نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي وولاء الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	معاملات الانحدار	T	sig	R ²	R	F	sig
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	ولاء الزبون	,725	5.654	,002	,705	,849	63.12	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه مدى قوة ونوع العلاقة الارتباطية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية يقدر بـ (0.849) عند مستوى معنوية 1%، وهو ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين وهذا نتيجة لما يقوم به المسؤولون في المؤسسة لغرض تحقيق أكبر قيمة للزبون. إضافة إلى نتائج أسلوب الانحدار التي أسفرت عن معنوية كلية للنموذج حيث قدر معامل فيشر بـ(63.12) والمعنوية الجزئية لمعامل الانحدار ومعامل التأثير الذي بلغ (0.705)، وعليه يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الثانية صحيحة:

يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون تأثيراً معنوياً عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية

يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف.

لاختبار هذه الفرضية تم كذلك استخدام أسلوب تحليل الارتباط والانحدار هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13-03): نتائج أسلوب الارتباط والانحدار للمتغيرين التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	معاملات الانحدار	T	sig	R ²	R	F	sig
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	إدارة العلاقة مع الزبون	,654	4.567	,000	,743	,893	45.56	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه مدى قوة ونوع العلاقة الارتباطية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية يقدر بـ (0.893) عند مستوى معنوية 1%، وهو ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين وهذا نتيجة لما يقوم به المسؤولون في المؤسسة لغرض تحقيق أكبر قيمة للزبون. إضافة إلى نتائج أسلوب الانحدار التي أسفرت عن معنوية كلية للنموذج حيث قدر معامل فيشر بـ (45.56) والمعنوية الجزئية لمعامل الانحدار ومعامل التأثير الذي بلغ (0.743)، وعليه يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية صحيحة:

يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف.

خلاصة الفصل الثالث:

تم في هذا الفصل بالقيام بدراسة تطبيقية على مستوى "مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف" وذلك من خلال القيام بتصميم استمارة مقابلة واستبيان إلكتروني مقسم إلى قسمين خصص القسم الأول فيه لدراسة البيانات الشخصية كالجنس والعمر والخبرة أما القسم الثاني فقد خصص لدراسة متغيرات الدراسة وذلك في محورين كالتالي: محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومحور ادارة العلاقة مع الزبون.

ومن خلال التحليل الاحصائي للاستبيان تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أظهر أسلوب تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون) بالمؤسسة محل الدراسة؛
- لعمليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثر طردي معنوي في اكتساب الزبون، تحقيق قيمة للزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

الختام

الخلاصة:

في نهاية هذا البحث يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر أداة قوية في إدارة العلاقة مع الزبون لما يحققه للمؤسسة من مميزات في علاقتها مع زبائنها و تحقيق رضاهم و حتى ولائهم، و قد يتعداه إلى تحقيق التحسين و الجودة في منتجاتها من خلال المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول ما يفضله الزبائن و حول شكاويهم

و من أجل معالجة إشكالية البحث المتمثلة في هل يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون تأثيرا معنويا عند مستوى 5% في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطارف؟ تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول حيث تم التطرق في أولهم إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يعتبر من المواضيع الشائعة مؤخرا و الذي يحمل أهمية بالغة في نجاح المؤسسات و في نشر رسالاتهم و التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة وهو ما يساهم في تحسين صورتها و تطوير علاقتها مع الزبائن التي تسعى المؤسسة للحفاظ عليها و تطويرها باستمرار ولهذا تناولنا في الفصل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون نظرا لأهميتها البالغة في أي مؤسسة و التي تضمن لها مركزا تنافسيا واستمرارا في السوق، فباستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يمكن للمؤسسة أن تتفاعل بشكل أعمق مع زبائنها و أن تحسن التواصل معهم و البقاء أقرب لهم في كل وقت.

و لتوضيح ذلك أكثر و منح الدراسة لمسة واقعية تناولنا في الفصل الثالث واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالطارف من خلال إجراء مقابلة مع وطرح استبيان الكتروني استهدف طلبة السنة الثانية إدارة استراتيجية بجامعة الشاذلي بن جديد_الطارف، من خلالهما خلصنا إلى النتائج التالية:

نتائج الدراسة:

__تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية بامتياز نظرا إلى شعبيتها و رواجها و سهولة صنع محتوى تسويقي من خلالها.

__يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جعل المؤسسة أقرب إلى زبائنها و إبقائها على اتصال معهم .
__يلعب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما و بارزا في إدارة العلاقة مع الزبون حيث يساهم في اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون و ولاء الزبون .

__تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق أقصى استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب زبائن جدد من خلال التعريف الشامل بالمؤسسة و خدماتها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي .

__يرى معظم أفراد عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر توفر لهم معلومات كافية حول المؤسسة و خدماتها و عروضها و أنها توفر لهم الوقت و الجهد و المال .

__تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر وسيلة مهمة للاستماع و استقبال الشكاوى من الزبائن و مختلف اقتراحاتهم و أفكارهم مما يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة.

الاقتراحات:

من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة يمكن اقتراح ما يلي :

- __على المؤسسة الرد على رسائل و تعليقات زبائنهم و شكواهم و أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار .
- __على المؤسسة التركيز أكثر على إدارة العلاقة مع الزبون و تطوير استراتيجية تتماشى مع استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- __تنويع المحتوى التسويقي بما يناسب فئات المجتمع المختلفة و استخدام منصات مختلفة للنشر .
- __على المؤسسة التركيز على فئة الشباب نظرا لكونها الفئة الأكثر تواجدا على شبكات التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، النفائس للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، 1988.

ثانياً: المجلات والدوريات العلمية:

- إبراهيم أكرم، 10 أسباب لفشل عمليات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، مجلة فوريس Forbesmiddleeast.com.
- أمل زكريا عبد الصبور الجبلاوي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الإعلام والتكنولوجيا، العدد الثاني، ديسمبر 2017.
- بعيطيش شعبان عيسى يحة دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 9، العدد 15 جامعة المسيلة، 2016.
- محمد عبد الفتاح زمري، منال محمد الخولي آليات تطبيق نظام التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية السياحة والضيافة، العدد الأول، مصر، جويلية 2014.
- محمد محمد فراج عبد السميع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب وزارة السياحة المصرية أبريل 2012.
- وثيقة مقدمة من طرف رئيسة مصلحة الموارد البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر - الطارف.
- وردة خنوفة إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية - دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة - مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 1، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، مارس 2018.

- ياديس بوعزة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014.

ثالثاً: الأطروحات والمذكرات الأكاديمية:

- أبو طالب إبراهيم محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، سنة أولى ماستر، تخصيص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس. 2017/ 2018.

- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبوزيد التسويق عبر الإنترنت المفاهيم، الأسس والآليات، كلية التجارة، جامعة بنها.
- أسماء مخلوف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية المرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حرايد بسكرة على الفيسبوك، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2018-2019.
- أمدكوح نسيم، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2017، 2018.
- آمنه أبو النجا محمد، إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل كلية التجارة، جامعة طنطا.
- بشرى لعياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات (دراسة حالة التجارة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018-2019.
- بلعربي عالية، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة حالة وكالة أجدار للسياحة والسفر، تيارت، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2015-2016.
- بلمهدي يوسف، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، السنة أولى ما ستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسي على البليدة 02، 2020-2021.
- بن أحسن ناصر الدين، إدارة علاقات الزبائن مطبوعة مقياس إدارة علاقات الزبائن، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 9 ماي 1945، قالمة، 2021-2022.
- بن حمودة زكرياء، التسويق الإلكتروني، عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفيسبوك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البشير الإبراهيمي، 2018-2019.
- بن ساسي فضيلة، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي، باستخدام بطاقة الأراء المتوازن، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص إدارة الأعمال قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2018/2017.

- حاسي مليكة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري. دراسة في الأهمية والمميزات، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستعانم.
- حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن CRM ماجستير إدارة أعمال كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.
- حفانة ليلي، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال بولاية بشار، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 7، العدد 1، 2018.
- د.محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017.
- ديملي فتيحة التسويق الإلكتروني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التفسير جامعة مسيلة، 2020.
- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- عايش بن علي القحطاني، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف "سكاي تيم" - دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، المجلد 13، العدد الأول، 2023، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - السعودية، 2023.
- عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- عبدالعالي فاطيمة، وزيني سلطنة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار أنموذجا صفحات عالمك سيدتي الإدارية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة احمد دراية أدرار، 2017/2018.
- عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة شركة ستيفس للمشروبات (بيسي كولا) بولاية سطيف، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010-2011.
- علي محسن عبد الرضا وعلي حسون الطائي، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية قسم إدارة المصارف، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.

- عماري سماح وعبدآمنة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون (دراسة صفحة عمر بن عمر على الفيسبوك)، مذكرة ماستر تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، قسم علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016-2017.
- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية 2000.
- ماجد قاسم السياني، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2019.
- مالك أحمد السعود، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن. دراسة ميدانية للمركز الرئيسي، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء -الأردن 2014 - 2015.
- محجوب إيمان، دور إدارة العلاقة مع العميل إلكترونيا في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات السياحية - دراسة حالة وكالة آل بوبكري للسياحة والأسفار بتماسين - تقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، الجزائر، 2020 / 2021.
- مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مع الزبون -دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبليسوجازي). مذكرة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2014.
- ملاك دراجي، سامية لحواس، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأثرها في خلق القيمة للزبائن، دراسة حالة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر بولاية ميله، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات قسم علوم تجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله 2022/2023.
- منال خاف الله وسام قاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشراء لدى المستطلع، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيسبوك، مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018-2019.
- نبال زكرياء، أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم - دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية بالجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص إدارة أعمال جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج، 2020 2021.

- نجوى طاهري ذكرى خلاص، دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة اتصالات الجزائر تبسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، آلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التيسري. الجزائر، 2022/ 2023.
- وردة خنوقة، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، تخصص الاستراتيجية والتسويق الاتصال، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة -1 الحاج لخضر.

رابعا: المؤتمرات والملتقيات العلمية:

- بوبكر عباس وآخرون محددات نجاح إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا وتحديات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الافتراضي، البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية " الفرص التحديات والآفاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه الشهيد دمة لخضر الوادي، 2022.
- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الثاني، الإعلام الإسلامي المنعقد بجاكرتا أندونيسيا، من 13-15 ديسمبر 2011.
- مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج التطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاسه على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلى، الشلف.
- الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة قطر، 6-8 أكتوبر 2023.

خامسا: مواقع الإنترنت الرسمية

- إيهاب حميدي، دليلك الشامل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، موقع مستقل blog.mostgl.com, 2023.
- محمد غانم السواس، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، موقع digitsmark.com, 2021.
- من الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر WWW.algerie.telecom.dz اطلع عليه بتاريخ: 2 2024 على الساعة 17:30.
- من الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الملاحق

"الملحق 1"

استمارة مقابلة

نحن الطالبتان نوار حنان و فيلاي شهرزاد بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف سنة الثانية ماستر تخصص إدارة أعمال
نتقدم بطلبنا إلى سيادتكم المحترمة و المتمثل في اعطائنا معلومات علمية حول موضوع الدراسة بعنوان "دور التسويق عبر
شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" و ذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة.
نشكركم مسبقا على تعاونكم و لكم منا فائق الاحترام و التقدير.

أسئلة المقابلة:

الجزء الأول:

1. التعريف بصاحب المقابلة
2. هل تعتمد اتصالات الجزائر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
3. ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمدونها للتسويق؟
4. ما هي أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة لمؤسستكم؟
5. هل تسعون إلى جذب زائري صفحاتكم و تحويلهم إلى معجبين؟
6. هل تهتمون ببناء علاقات فردية مع كل معجب ليصبح زبون فعلي في المؤسسة؟

الجزء الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

أولا: اكتساب الزبائن

1. كيف تستغل مؤسستكم شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المناسب؟
2. هل يساعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب فئات جديدة من الزبائن لمؤسستكم؟
3. هل تخططون لاستخدام أي شبكات تواصل جديدة للوصول إلى فئة أكبر من الزبائن؟

ثانيا: رضا الزبون

1. كيف يمكن لشبكات التواصل أن تساعد في فهم احتياجات الزبائن و تلبيتها بشكل أفضل؟
2. هل يمكن للتفاعل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن يساعد على تحسين رضاهم؟ كيف ذلك؟
3. كيف يمكن قياس مستوى رضا الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

ثالثا: ولاء الزبون

1. ما هي الإستراتيجية المتبعة من طرفكم لتحسين العلاقة مع الزبائن من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. كيف يساعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على بناء علاقة قوية و مستدامة مع الزبائن؟
3. كيف تقيمون فاعلية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون؟

رابعاً: معالجة الشكاوى

1. هل تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بمعالجة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. هل تتم الاستجابة السريعة لهذه الشكاوي من طرفكم؟
3. هل يوجد فرق في الوقت و الجهد المبذول لمعالجة الشكاوي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي و معالجتها تقليدياً؟

استمارة الاستبيان

استمارة الاستبيان

إلى طلبة السنة الثانية ماستر إدارة استراتيجية بجامعة الشاذلي بن جديد_الطارف_

السّلام عليكم و رحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" المكملة لنيل شهادة الماستر قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة و التي نأمل أن يتم الإجابة عليها من طرفكم بكل صدق و موضوعية، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة و لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذا الموضوع.

إشراف الأستاذ:

شكري ملياني

إعداد الطالبتين:

- نوار حنان

- فيلاي شهرزاد

القسم الأول: معلومات شخصية:

1- الجنس: ذكر ☐ - أنثى ☐

2- الفئة العمرية: أقل من 22 الى 29 ☐ - من 30 الى 40 ☐ - أكبر من 40 ☐

3- الحالة الاجتماعية: متزوج ☐ - غير متزوج ☐

القسم الثاني:

المحور الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرجاء وضع علامة (X) في المكان الذي ترونه مناسباً والإجابة على جميع العبارات.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1- أتابع باستمرار شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر					
2- مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة وفعالة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي					
3- تشدد انتباهي الإعلانات والعروض المطروحة على صفحات اتصالات الجزائر					
4- أرى أن العروض والإعلانات في هذه الشبكات تكفيني عناء البحث و تختصر لي الوقت و الجهد					
5- أعتقد أن المعلومات و الخدمات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول مختلف المنتجات كافية لاتخاذ قرار الشراء					
6- أفضل التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها في شبكات التواصل الاجتماعي بدلا من الأدوات التقليدية					
7- غالبا ما أستجيب للعروض التجارية أو الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعد اطلاعي عليها على شبكات التواصل الاجتماعي					

المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

الرجاء وضع علامة (X) في المكان الذي ترونه مناسباً والإجابة على جميع العبارات.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
أولاً/ اكتساب الزبون					
8- تقدّم مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي محتوى يساعدك على فهم خدماتها بشكل أفضل					
9- تحتوي صفحات اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على كافة المعلومات و الأخبار التي تمكنك من الحصول على المعارف التي تحتاجها					
10- تعد شبكات التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة لنقل و معرفة المعلومات حول مؤسسة اتصالات الجزائر					
ثانياً/ قيمة الزبون					
11- تشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمؤسسة					
12- تقابل بالسلوك المهذب من قبل العاملين بالمؤسسة					
13- يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين بالمؤسسة لمساعدة الزبون					
14- ترى أن صفحات اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لما يدور فيها					
ثالثاً/ رضا الزبون					
15- تشعر بالارتياح من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر					
16- تجد أن المعلومات التي تنشرها اتصالات الجزائر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي موثوق بها و صادقة					
17- يقوم موظفو اتصالات الجزائر بالرد على استفسارات الزبائن بشكل فوري و سريع					
18- تعتقد أن التواصل مع المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الخدمة					
19- تشجع الآخرين على التعامل مع اتصالات الجزائر					

رابعاً/ ولاء الزبون					
					20- تجري حوارات منتظمة مع موظفي المؤسسة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
					21- ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على تقديم خدمات مميزة لكل زبون
					22- تقدم اتصالات الجزائر منفعة أكبر لعملائها مقارنة مع المنافسين
					23- لديك استعداد في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر حتى في حالة ارتفاع أسعار خدماتها
					24- تنوي التعامل مع المؤسسة في المدى الطويل

شكراً على تعاونكم