

جامعة 8 ماي 1945

قالممة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تقنيات البيع و علاقة الزبون

تحت عنوان

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في ادارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: بن أحسن ناصر الدين

من إعداد الطلبة:

عماري سماح

بن عبدة آمنة

السنة الجامعية 2017/2016



## التشكرات

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا البحث ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ

"بن أحسن ناصر الدين"

على توجيهاته الهادفة ونصائحه القيمة ومعلوماته النيرة وعلى كل

الوقت والجهد المبذول في متابعة هذا البحث والإشراف عليه في كل مرحله.

كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين منوا علينا بمساعدتهم.

كما نتقدم بالشكر إلى كل موظف مؤسسة "عمر بن عمر".

وبفائق التقدير والاحترام نشكر جميع من ساهم في نجاح وإتمام هذه المذكر.

شكرًا



# الإهداء

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى بسملة وسر الوجود،،

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب " أمي الحبيبة " ،،

إلى من طالما حلمت أن تبصر نجاحي،،

إلى روحك " أبي الغالي " اهدي هذه التمرة وادعوا الله لك بالرحمة و المغفرة،،

إلى كل أفراد الأسرة ،،

إلى كل الأهل و الأحباب،،

إلى كل الصديقات ،،

إلى كل من ساعدني من قريب و بعيد ،،

وكان سببا في مواصلة دراستي ،،

إلى كل من أحبني و أحترمني،،

إلى كل من وسعهم قلبي ولا تسعهم صفحتي،،

سماح



# الإهداء

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى بسمة وسر الوجود،،

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب " أمي الحبيبة " ،،

إلى الذراع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل منبع اشتياقي ،،

لك أقدم وسام الاستحقاق، "أبي العزيز"،،

إلى كل أفراد الأسرة ،،

إلى نور حياتي وعزيز قلبي والمنبع الذي سقاني من خيره وغمرني بعطفه

وحنانه زوجي الغالي " حسين"،،

إلى ابني قرة عيني "محمد علي" أطل الله في عمره ،،

إلى كل الأهل و الأحباب،،

إلى كل الصديقات ،،

إلى كل من ساعدني من قريب و بعيد ،،

وكان سببا في مواصلة دراستي ،،

إلى كل من أحبني و أحترمني،،

إلى كل من وسعهم قلبي ولا تسعهم صفحتي،،

أمنة

## قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	صفحة
1	نموذج ARTHUR للتسويق الالكتروني	6
2	أنواع التسعير المرن	9
3	المزيج الترويجي	12
4	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25
5	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الالكتروني	27
6	الفعاليات التسويقية الأربعة لإدارة علاقات الزبون	46
7	خصائص الرضا	60
8	أنواع ولاء الزبون	63
9	العلاقات بين المؤسسة و الزبون	66
10	مراحل ادارة العلاقة مع الزبون	72
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	94
12	توزيع أفراد العينة حسب السن	94
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	95
14	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	96

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
51	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي و الخارجي	1
52	أنواع و طرق التعامل مع الزبائن	2
59	مقارنة بين الرضا و عدم الرضا	3
69	خطوات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات	4
85	الفرق بين CRM و SCRM	5
94	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6
94	توزيع أفراد العينة حسب السن	7
95	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	8
96	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	9
97	التكرارات و النسب المئوية لأسئلة المحور الأول	10
100	التكرارات و النسب المئوية لأسئلة المحور الثاني	11
103	التكرارات و النسب المئوية لأسئلة المحور الثالث	12

## الفهرس

التشكرات

الاهداءات

مقدمة عامة

ب-هـ

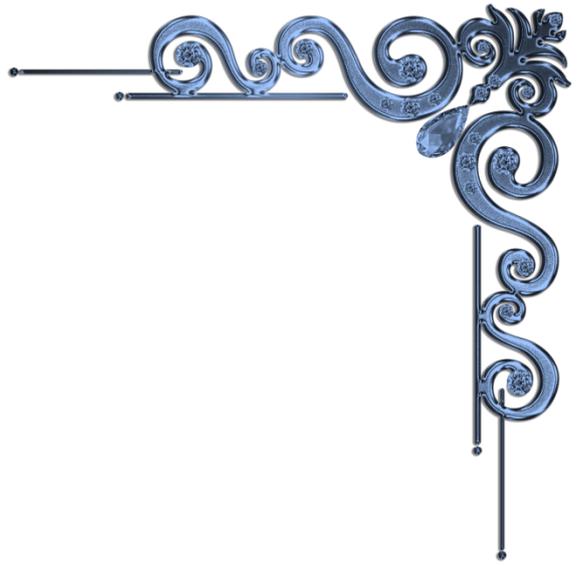
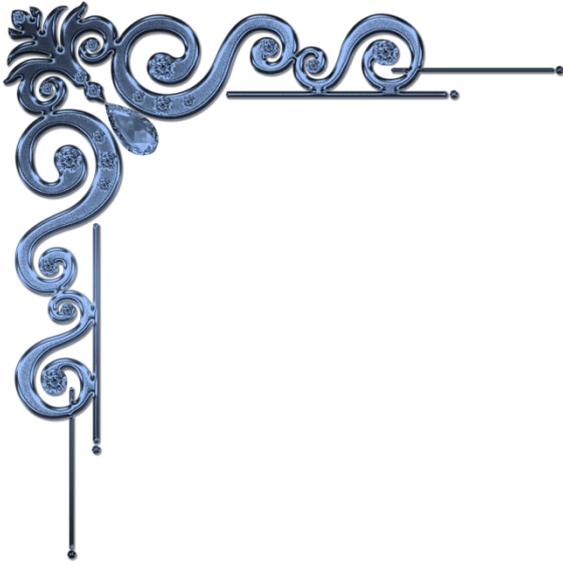
### الفصل الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول : ماهية التسويق عبر الأنترنت
03	المطلب الأول : مفهوم التسويق عبر الأنترنت وأهميته
03	الفرع الأول : تعريف التسويق عبر الأنترنت
05	الفرع الثاني : أهمية التسويق عبر الأنترنت
06	الفرع الثالث : مراحل التسويق عبر الأنترنت
8	المطلب الثاني : اثر التسويق على الأنترنت على المزيج التسويقي
8	الفرع الأول : اثر التسويق على الأنترنت على المنتج
8	الفرع الثاني : اثر التسويق عبر الأنترنت على السعر
10	الفرع الثالث : اثر التسويق عبر الأنترنت على التوزيع
11	الفرع الرابع : اثر التسويق عبر الأنترنت على الترويج
14	المطلب الثالث : صور وطرق التسويق عبر الأنترنت
14	الفرع الأول : صور التسويق عبر الأنترنت
15	الفرع الثاني : طرق التسويق عبر الأنترنت
19	المبحث الثاني : ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
19	الفرع الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
20	الفرع الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
21	الفرع الثالث : انواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الثاني : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته
24	الفرع الأول : تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
25	الفرع الثاني : أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
27	الفرع الثالث : استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31	المبحث الثالث : ماهية الفايسبوك (نموذج)

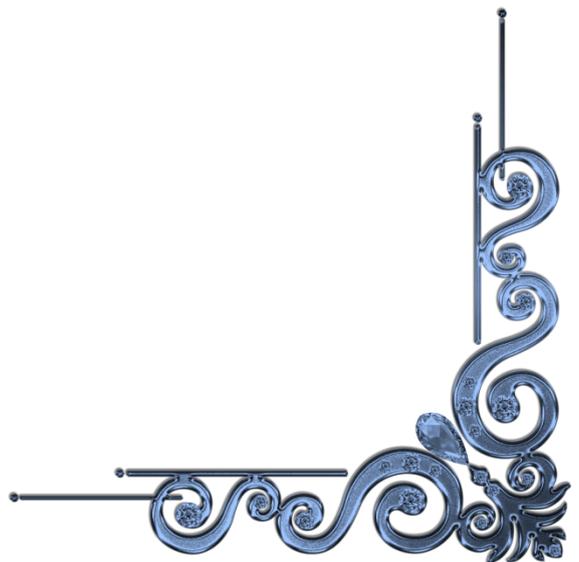
31	المطلب الأول :مفهوم الفايسبوك
31	الفرع الأول :تعريف الفايسبوك
31	الفرع الثاني :نشأة الفايسبوك
33	الفرع الثالث : اجابيات و سلبيات الفايسبوك
36	المطلب الثاني :مفهوم التسويق عبر الفايسبوك
36	الفرع الأول :تعريف التسويق عبر الفايسبوك
36	الفرع الثاني :خطوات التسويق عبر الفايسبوك
38	المطلب الثالث :مفهوم الجانب الإعلاني للفايسبوك
38	الفرع الأول :تعريف الإعلان عبر الفايسبوك
38	الفرع الثاني :مزايا الإعلان عبر الفايسبوك
	<b>الفصل الثاني: ادارة العلاقة مع الزبون</b>
42	تمهيد الفصل
43	المبحث الاول: ماهية الزبون
43	المطلب الاول: مفهوم الزبون و اهميته
43	الفرع الاول: تعريف الزبون
43	الفرع الثاني :اهمية الزبون
44	الفرع الثالث: ادارة دورة حياة الزبون
46	المطلب الثاني: مفهوم سلوك الزبون و العوامل المؤثرة فيه
46	الفرع الاول: تعريف سلوك الزبون
47	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الزبون
50	المطلب الثالث :تصنيف الزبائن و اسس التعامل معهم
55	المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات
55	المطلب الاول: مفهوم التسويق بالعلاقات و اهميته
55	الفرع الاول: تعريف التسويق بالعلاقات
56	الفرع الثاني: اهمية التسويق بالعلاقات
57	المطلب الثاني: المتغيرات المرتبطة بالتسويق بالعلاقات
57	الفرع الاول: ماهية القيمة
59	الفرع الثاني: ماهية الرضا
62	الفرع الثالث: ماهية الولاء
65	المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات و مرتكزاته

65	الفرع الاول: ابعاد التسويق بالعلاقات
68	الفرع الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات
68	الفرع الثالث: اليات تطبيق التسويق بالعلاقات
70	الفرع الرابع: علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون
71	المبحث الثالث: الاطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون
71	المطلب الاول: مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون
71	الفرع الاول: تعريف ادارة العلاقة مع الزبون
72	الفرع الثاني: نشأة و تطور ادارة علاقات الزبون
74	الفرع الثالث: اهمية و اهداف ادارة العلاقة مع الزبون
75	الفرع الرابع: ادوات ادارة العلاقة مع الزبون
78	المطلب الثاني: مراحل ادارة العلاقة مع الزبون و العوامل المؤثرة فيها
78	الفرع الاول: مراحل ادارة العلاقة مع الزبون
80	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على ادارة العلاقة مع الزبون
81	الفرع الثالث: متطلبات نجاح ادارة العلاقة مع الزبون
83	الفرع الرابع: اسباب فشل ادارة العلاقة مع الزبون
83	المطلب الثالث: ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية SCRM
84	الفرع الاول: مفهوم ادارة علاقة مع الزبائن الاجتماعية SCRM
84	الفرع الثاني: الفرق بين ادارة علاقات الزبائن التقليدية CRM وادارة علاقات الزبائن SCRM
86	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث: دراسة صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك</b>
88	تمهيد الفصل
89	المبحث الأول: نظرة عامة حول الصفحة الالكترونية "عمر بن عمر" على موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك"
89	المطلب الأول: التعريف بصفحة "عمر بن عمر" أو " Amor Ben Amor "
89	المطلب الثاني: احصائيات الصفحة الالكترونية
90	المبحث الثاني: واقع ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"
92	المبحث الثالث: التحليل الميداني لدور التسويق عبر صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك في ادارة العلاقة مع زبائنها

92	المطلب الاول :منهجية الدراسة الميدانية
92	الفرع الاول :تحديد عينة الدراسة
92	الفرع الثاني :ادوات جمع البيانات
94	المطلب الثاني :المعالجة الاحصائية
94	الفرع الاول : أدوات التحليل الاحصائي
94	الفرع الثاني :وصف خصائص عينة الدراسة
97	الفرع الثالث : التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة و اختبار الفرضيات
108	خلاصة الفصل
110	الخاتمة العامة
113	المراجع
118	الملحق رقم 01
119	الملحق رقم 02
120	الملحق رقم 03



# مقدمة عامة





## مقدمة عامة

مع التطورات المتلاحقة و السريعة التي حدثت على مستوى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ظهرت شبكة الانترنت لتكون عصرا مدنيا جديدا و هاما في حياة الافراد و المجتمعات اذا سهلت الطريق لهم في الوصول الى المعلومات و المعارف و مواكبة كل ما هو جديد وهذا ما جعل المؤسسات تفكر باللجوء لهذه الشبكة و الاستفادة منها في العديد من مجالات نشاطها و خاصة في مجال التسويق، و ذلك بجعلها وسيلة لعرض مختلف برامجها و خطتها التسويقية وقد اعتمدت على العديد من الادوات كالتسويق عبر البريد الالكتروني ، التسويق عبر الهاتف.....الخ ولعل من ابرزها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كون هذه المواقع عرفت شهيرة و رواجا واسعا في السنوات الاخيرة فزاد استخدامها و متابعتها من قبل الافراد اللذين يتواجدون فيها بدون وسائط زمنية ولا حدود مكانية

وبما ان المؤسسات الجزائرية تسعى كغيرها من المؤسسات وراء تحقيق هدفها الاساسي و المتمثل في ارضاء الزبائن و محاولة اقامة علاقات تفاعلية معهم للاحتفاظ بهم بدلا من عناء البحث عن زبائن جدد فقط فهي لم تبقى بمنأى عن التغيرات و التطورات التكنولوجية الحاصلة ،لذا استندت على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعقب الزبون و فهم افكاره بشكل افضل عبر هذه المواقع و خاصة موقع "الفايسبوك" ، الذي عرف انتشارا في المجتمع الجزائري عند كافة الاوساط من مراقبين و شباب و كهول الذين يتفقدون حساباتهم يوميا للتواصل و التفاعل المستمر فيما بينهم و كذلك تبادل الافكار و الاقتراحات في مجالات عديدة.

سنحاول من خلال هذا البحث الاجابة عن الاشكالية الرئيسية التالية :

- ما هو دور التسويق عبر صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك في ادارة العلاقة مع زبائنها ؟

تندرج تحت هذه الاشكالية اسئلة فرعية تتمثل في :

- ماذا نقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ماهي ابرز هذه المواقع ؟

- فيما يتمثل التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" ؟

- ماهية ادارة العلاقة مع الزبون ؟



- ماهو واقع ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال صفحتها على موقع الفايسبوك؟

✍ للإجابة عن الاشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التي سنقوم باختبارها اثناء الدراسة وهي :

- يوجد اهتمام من قبل افراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع "الفايسبوك".
- هناك انطباع ايجابي من قبل افراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك.
- لصفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك دور في ادارة العلاقة مع زبائنها.

#### ❖ أهمية الدراسة :

تتبع اهمية الدراسة من خلال انتشار مواقع التواصل الاجتماعي و تزايد استخدامها في الآونة الاخيرة من قبل الافراد و اتساع نطاق تأثيرها في ثقافتهم و اتجاهاتهم ، الامر الذي حتم على مختلف المؤسسات و بالأخص المؤسسة الاقتصادية "عمر بن عمر" التي تسعى لتحقيق التميز و النجاح الى تطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع "الفايسبوك" باعتباره الاكثر شهرة للتواصل و التفاعل و بناء علاقات مع زبائنها.

#### ❖ اهداف الدراسة :

- نسعى من خلال الدراسة في هذا الموضوع الجديد نسبيا الى ما يلي :
- التطلع و التعرف على ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛
- دراسة تطور مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛
- تقديم اطار ميداني لمعرفة دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك في ادارة العلاقة مع زبائنها .
- محاولة اثناء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع باللغة العربية و ذلك لنقص المراجع باللغة العربية.



## ❖ منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي في الاجابة على اسئلة الدراسة و اختبار فرضياتها، حيث تم الرجوع في الجانب النظري الى مصادرة المعلومات الثانوية من كتب و مجلات علمية و مواقع الانترنت باللغة العربية و الفرنسية بالإضافة الى دراسات سابقة و الملتقيات ،اما من الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المقابلة و الاستبيان للتعرف على دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع "الفايسبوك" في ادارة العلاقة مع زبائنها و تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

## ❖ اسباب اختيار الموضوع

- شغفنا بدراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونه موضوع جديد و واسع ؛
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات و خاصة التسويق عبر موقع الفايسبوك ؛
- الرغبة بالغوص اكثر في دراسة واقع ادارة العلاقة مع الزبون التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا؛

## ❖ الحدود المكانية و الزمنية للدراسة

تتمثل الحدود المكانية للدراسة الميدانية على مستوى صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك و كذلك العينة المستخدمة في الاستبيان كانوا من متبوعي و زبائن صفحة "عمر بن عمر" اما الحدود الزمنية تتمثل في الفترة من 10 افريل الى جوان

## ❖ تقسيمات الدراسة

تم تناول موضوع الدراسة في ثلاث فصول حيث يمثل الفصل الاول و الثاني الجانب النظري من الدراسة اما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي كما يلي:

**الفصل الاول :التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :**

❖ المبحث الاول : ماهية التسويق عبر الانترنت من مفهوم و اهمية و طرق .



❖ المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مفهوم و اهمية واستراتيجية.

❖ المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

### الفصل الثاني: ادارة العلاقة مع الزبون

❖ المبحث الاول: اساسيات حول الزبون

❖ المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

❖ المبحث الثالث: الاطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون

الفصل الثالث : فقد خصص للتعرف على دور صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك في ادارة

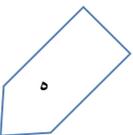
العلاقة مع زبائننا

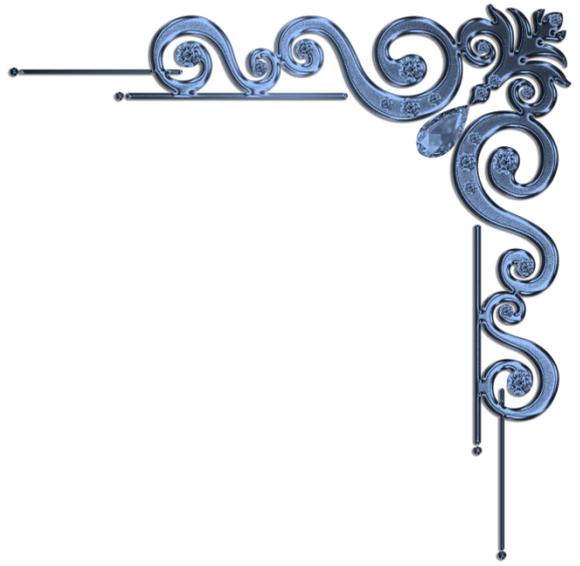
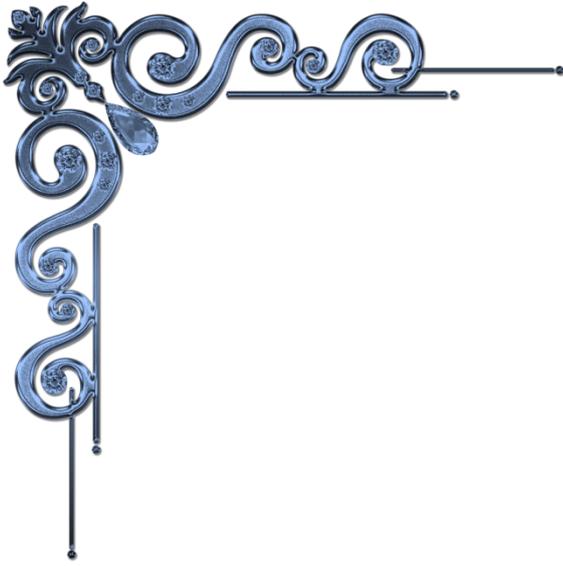
❖ صعوبات الدراسة

- قلة المراجع و الدراسات العربية التي تتطرق لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

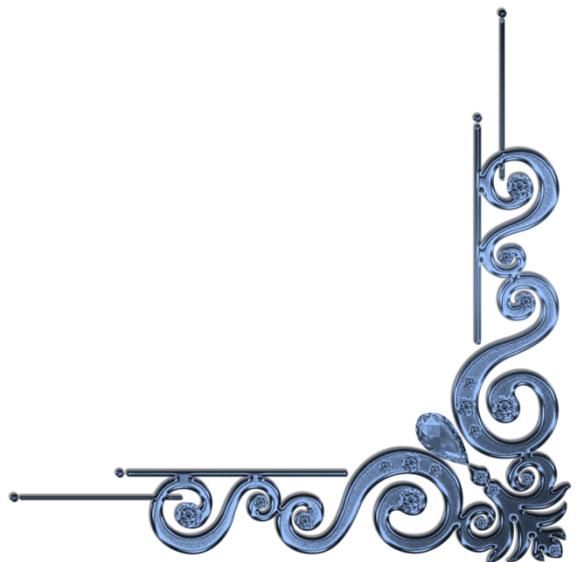
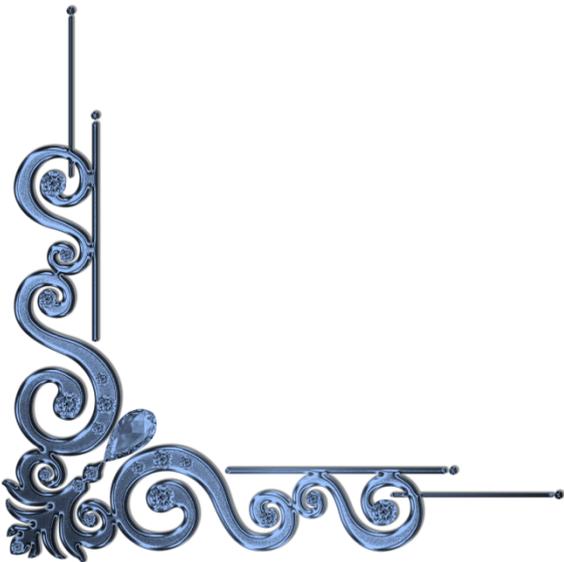
- نقص ثقافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الافراد و كذاك الإدلال بالرأي عن

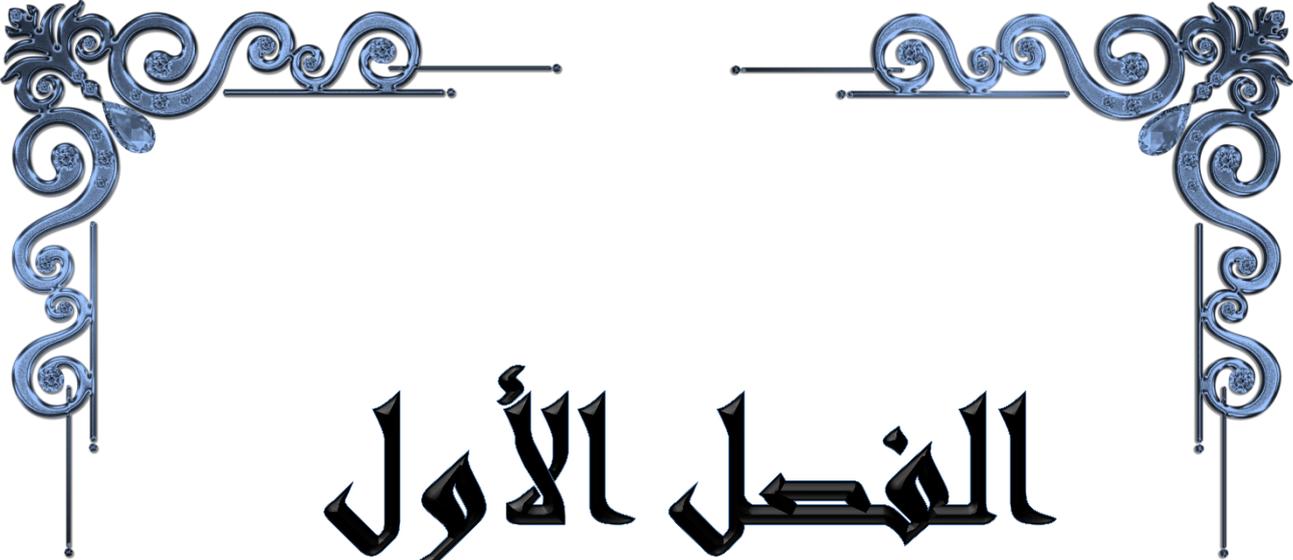
طريق الاستبيان.





# الجانب النظري

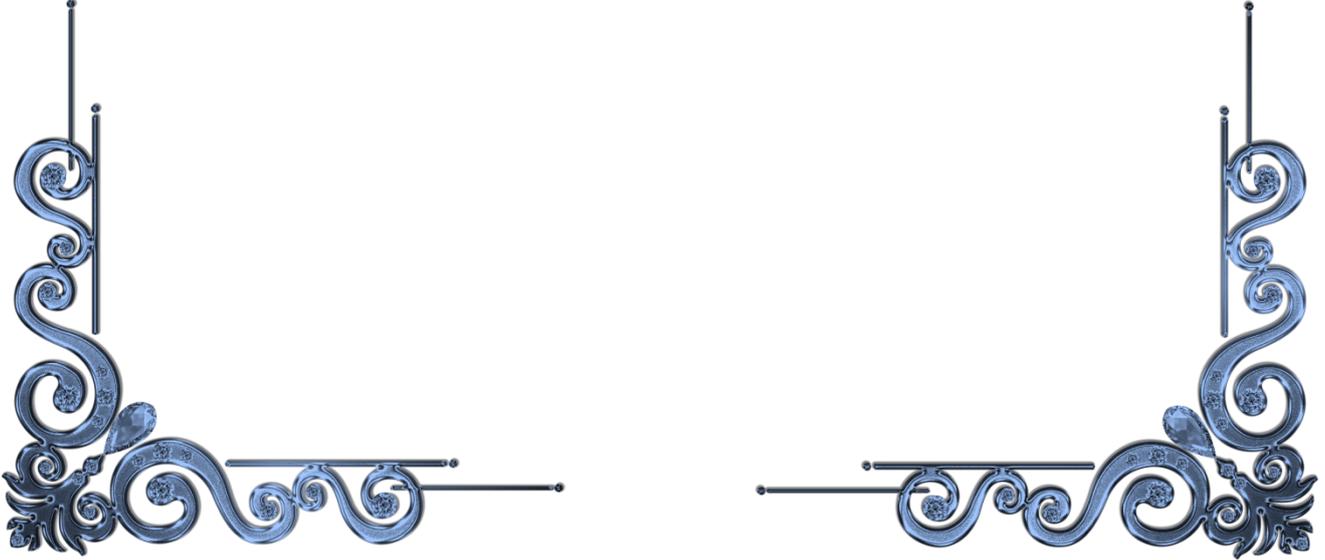




# الفصل الأول

التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي





## تمهيد الفصل :

كما نعلم ان الأنترنت يعتبر عالم واسع يوفر العديد من الأدوات والخدمات التي تمت الاستفادة منها في العديد من المجالات المختلفة ، و منها مجال التسويق حيث ان علم التسويق اخذ من الأنترنت وسيلة تسهل وصوله للعديد من الأفراد بمختلف انحاء العالم بسهولة تامة وبتكلفة قليلة جدا مقارنة مع الوسائل الأخرى المستخدمة في التسويق التقليدي، وهذا ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت. ومع توالي التطورات على هذا الموقع ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد حيث يقضون اغلب وقتهم باستخدامها، مما دعى المؤسسات إلى اللجوء لهذه الميزة واستغلالها في تسويق منتجاتها وخدماتها الى هذا الكم الهائل من الأفراد ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما سوف يتم التطرق اليه خلال هذا الفصل الذي يتضمن ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: ماهية التسويق عبر الأنترنت
- المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: ماهية الفايسبوك (نموذج)



## المبحث الأول: ماهية التسوق عبر الأنترنت

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق عبر الأنترنت (التسويق الإلكتروني) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للأنترنت، وقد فتح التسويق عبر الأنترنت آفاقا جديدة في عالم التسويق. حيث تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق عبر الأنترنت فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات الحديثة.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الأنترنت وأهميته

#### الفرع الأول: تعريف التسويق عبر الأنترنت

- أشاد العديد من الباحثين عدة تعاريف بشأن مصطلح التسويق عبر الأنترنت ومن أهمها:
- التسويق عبر الأنترنت هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسات في الأنترنت وتتم عملية البيع و الشراء عن طريق الأنترنت<sup>1</sup>.
  - كما يعرف أيضا على انه عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين<sup>2</sup>.
  - ويعرف أيضا التسويق عبر الأنترنت هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق عبر الأنترنت تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت، وعملية التسويق عبر الأنترنت لا تركز فقط على عمليات البيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل تغيرات التكنولوجيا المعاصر، دار ومؤسسة رسلان للنشر، دمشق،

سوريا، 2009، ص 55

<sup>2</sup>احمد عبد الحفيظ مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014 ص 28

<sup>3</sup>يوسف احمد ابوفارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، دار وائل لنشر، الطبعة الثانية،

عمان، الأردن، 2007، ص 135-136



### الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت:

هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية في التسويق الإلكتروني و هذا اعتقاد خاطئ. فمصطلح التجارة الإلكترونية (E-commerce) هو اقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق (marketing) باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفسلفة إرشادية لوظائف ونشاطات المؤسسة كافة ،ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة ،و تأسيسا على ذلك نقول: ان التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام<sup>1</sup>.

و وفقا لهذه التوضيحات وانطلاقا من الطبيعة العامة للتسويق الإلكتروني الذي يطبق على استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون<sup>2</sup>. والتجارة الإلكترونية التي لاتقف عند استخدام وسائل الكترونية في عملية البيع والشراء وما يتبعها من تحولات مالية بل أيضا تتجاوز الإنتاج وتبادل المعلومات وإجراء المفاوضات من خلال ما يعرف بالتبادل الإلكتروني للمعلومات<sup>3</sup>. وكذلك التسويق عبر الانترنت الذي هو ليس إلا جزء من المجال الكلي للتسويق الإلكتروني<sup>4</sup>. نكون قد اعطينا صورة شاملة ودقيقة للقارئ فيما يخص أوجه الاختلاف التي تكاد أن تتعدم حول هذه المصطلحات.

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص ص 16- 17

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة -، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 373

<sup>3</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 417 .

<sup>4</sup> يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2008،



## الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر الإنترنت

يمكن تلخيص أهمية استخدام الإنترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها من جراء استخدامه في الستة المنافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C وذلك أطلق على تلك المنافع 6C's وهي<sup>1</sup>:

### 1- تقليل التكلفة: Cost Reduction

تكمن أهمية استخدام الإنترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للاستثمارات البيعية و التسويقية و أيضا تقليل الحاجة لطباعة و توزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية؛

### 2- زيادة القدرة البيعية والتسويقية Capability:

تمد الإنترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة؛

### 3- الميزة التنافسية Competitive advantage

إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة او فتح اسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر الى ان يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة؛

### 4- تحسين الاتصالات Communication improvement:

تتطوي هذه المنفعة على تحسين الاتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين؛

### 5- الرقابة Control:

تستطيع الأنترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملون في أداء الخدمات؛

### 6- تحسين خدمة المستهلك Customer service improvement:

يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الأنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تتطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة.

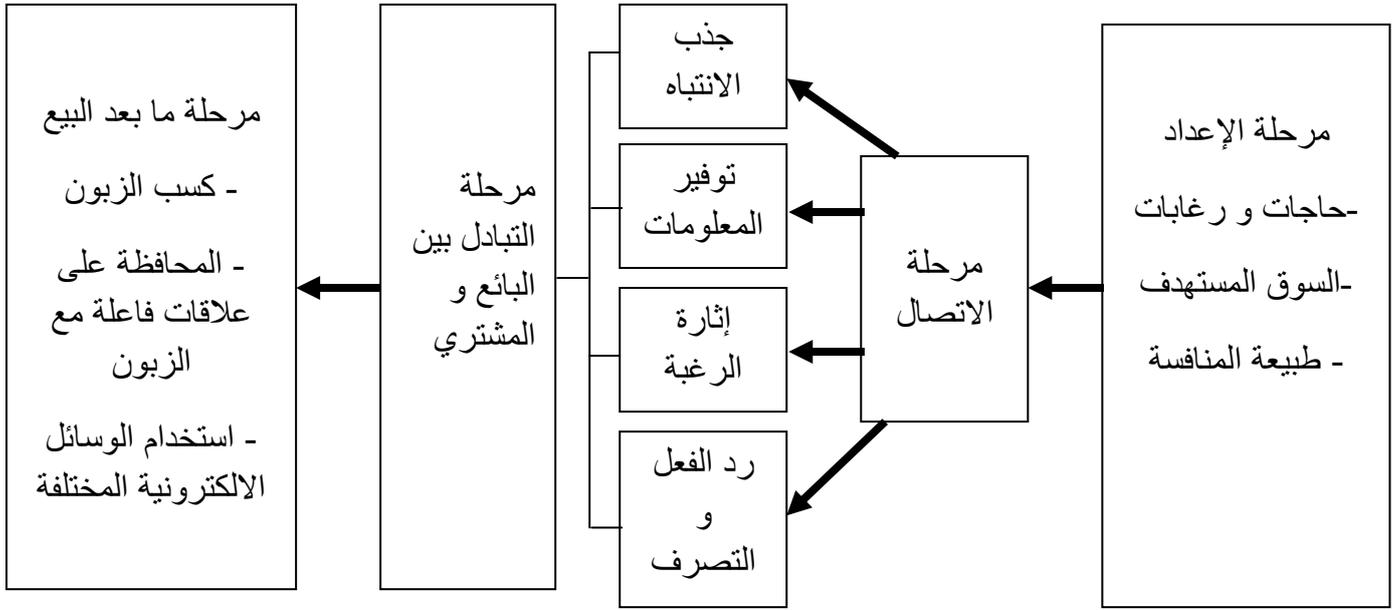
<sup>1</sup>عادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر



### الفرع الثالث: مراحل التسويق عبر الانترنت

يعد نموذج Artheur للتسويق الإلكتروني أهم نماذج التسويق الإلكتروني وهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الانترنت بشكل دقيق ابتداء من مرحلة الإعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع<sup>1</sup>.

#### الشكل رقم(1): نموذج (ARTHEUR) للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر، عمان

- الأردن، 2008، ص 200

إذ يمكن تحديد هذه المراحل على النحو التالي<sup>2</sup>:

#### 1- مرحلة الإعداد Praparing phase:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المجدية والجدابة وتحديد طبيعة المنافسة، ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة الى جمع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث السوق او عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الأنترنت؛

#### 2- مرحلة الاتصال Communication phase:

وهذه المرحلة تحقق المؤسسة الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحها في السوق عبر الأنترنت وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل:

<sup>1</sup>رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص388

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص ص 389-388



أ- مرحلة جذب الانتباه Attention:

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب الزبون ، و أهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية  
Ad.banners، ورسائل البريد الإلكتروني E-mail messages.

ب-مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information:

في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد في بناء هذا المنتج الجديد.

ج- مرحلة إثارة الرغبة Desire:

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون ، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة  
. multimedia

د- مرحلة ردة الفعل والتصرف Action:

كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ القرار، أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة والأفكار المبينة من خلال المراحل السابقة.

3- مرحلة التبادل Exchange stage:

وهي عملية انتقال ملكية المنتجات من البائع الى المشتري حيث توفر هذه المؤسسات المنتجات المقدمة بالكميات المطلوبة ، وكذلك توفير نظم دفع آمنة ويقوم الزبون بدفع الأثمان لهذه المنتجات بالوسائل المختلفة عبر الأنترنت مثل بطاقات الائتمان<sup>1</sup>.

4- مرحلة ما بعد البيع After sales stage:

وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة للمؤسسات حيث ان رضا المستهلك هو الهدف المنشود للمؤسسات، وتقوم من خلاله بالحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد لها وذلك من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية التالية<sup>2</sup>:

❖ المجتمعات الافتراضية؛

❖ البريد الإلكتروني؛

❖ الأسئلة الإلكترونية؛

❖ خدمات الدعم الفني وتطوير الموقع؛

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، دار الإعصار العلمي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 62

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 62



❖ غرف المحادثة.

## المطلب الثاني: اثر التسويق عبر الأنترنت على المزيج التسويقي

### الفرع الأول: اثر التسويق عبر الأنترنت على المنتج

يظهر تأثير شبكة الأنترنت على المنتج في كون ان المنتجات ومواصفاتها سوف ترتبط بالمواصفات العالمية لأن شبكة الأنترنت تساهم في توفير المعلومات الكافية عن المنتجات العالمية المنافسة امام العملاء ، كما تساهم المواقع التجارية الإلكترونية بتزويد الراغبين برؤية الصور الحية المعروضة للمنتجات المعروضة على المواقع التجارية الإلكترونية المخصصة للمؤسسات الأعمال. لقد سمحت التطورات التقنية والتكنولوجية بإمكانية عرض المنتجات على موقع الأنترنت والمساعدة في تقديم الخدمات جديدة زادت من التنوع في المنتجات المعروضة ، واصبحت من عوامل التمييز وصار الاختيار اكثر وضوحا ، كما ان تطور خدمات مابعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض، وإظهار المعلومات عن المنتج وعن خدمات مابعد البيع بشكل واضح أيضا<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: اثر التسويق عبر الأنترنت على التسعير:

يوفر الأنترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعير من أهمها<sup>2</sup>:

- يعد الأنترنت المدخل السريع الى القوائم التسعير لكافة المنتجات؛
- ينتج الأنترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع الفضائي؛
- يوفر الأنترنت تقنية هامة و هي برنامج البحث ( shop bots ) ، وهو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث و العثور على افضل الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت؛
- يسهل الأنترنت فرص ايجاد بدائل للموردين الحاليين.

ويتضح من ذلك ان حصول العملاء والمستهلكين على معلومات فورية من كل ما يتعلق بالخدمات والأسعار والمنافسين عبر الأنترنت يمكنه من التحكم في عملية الشراء وتعاضم قدراته على التفاوض مع المنتجين للحصول على افضل الأسعار ، وبذلك تتحول قوة المساومة من المنتجين الى

<sup>1</sup>أياد عبد الفتاح النصور، عطا الله "محمد تيسير" الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر، عمان ، الأردن، ص 347.

<sup>2</sup>محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 143



المشتريين حيث يستطيع شخص على الأنترنت ان يحصل على معلومات فورية على كل شيء يتعلق بالمنتجات.

وتؤدي تطبيقات التسويق الإلكتروني الى تدعيم مفهوم التسعير الديناميكي والذي يشير الى المعاملات التجارية التي يكون فيها السعر غير ثابت ويمكن تقسيم التسعير المرن إلى أربعة أنواع حسب عدد البائعين والمشتريين كمايلي<sup>1</sup>:

الشكل (2) : انواع التسعير المرن

مشتري واحد	التفاوض، المبادلة ، المساومة	المزادات العكسية
One	Negotiation,Bartering,Bargaining	Reverse Auction
العديد من المشتريين	المزادات التقليدية	المبادلات المرنة
Many	Regular auction	Dynamic Exchange

المصدر: محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2009، ص144

أ- عندما يكون هناك بائع واحد ومشتري واحد وفي هذه الحالة التي يكون بائع واحد ومشتري يمكن استخدام أسلوب التفاوض أو المبادلة أو المساومة على السعر؛

ب- عندما يكون هناك بائع واحد والعديد من المشتريين وفي هذه الحالة يمكن استخدام الأساليب التالية:  
❖ الأسلوب الإنجليزي للمزادات:

وتتميز هذه الطريقة بأن المشتريين يقومون بالمزايدة على عنصر (منتج) واحد فقط ويستخدم هذا الأسلوب من المزادات في عمليات التجارة الإلكترونية التي تكون فيها الأطراف وحدة أعمال مع وحدة أعمال B2B ووحدة أعمال مع المستهلكين B2C وكذلك الحكومة مع وحدات الأعمال G2B .

❖ الأسلوب الأمريكي للمزادات:

وتتميز هذه الطريقة بأن البائعين يعرضون منتجات عديدة للمزايدة.

❖ الأسلوب الهولندي للمزادات :

<sup>1</sup>محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 144-145



ويتميز هذا الأسلوب فمن خلاله يعرض البائعين منتجات عديدة بأسعار مرتفعة ثم يأخذ هذا السعر في الانخفاض مع بداية عملية المزايمة الى أن يصل إلى سعر مناسب.

❖ أسلوب السعر المتناقص للمزيدات :

يشبه هذا النوع الأسلوب الهولندي حيث تبدأ المزايمة بسعر مرتفع و يأخذ هذا السعر في الانخفاض مع عملية المزايمة ولكن يختلف في أن المزايمة تتم على عنصر (منتج) واحد فقط؛

ج - عندما يكون هناك العديد من المشترين والبائعين حيث تتقابل أسعار البائعين مع الأسعار التي يرغبها المشترين، ففي مجال البرمجيات يوجد على سبيل المثال فراد [egghead.com](http://egghead.com) وهو عبارة عن موقع يقوم بتوفير فرص بيعية لمتجر البرمجيات عبر الأنترنت؛

د- عندما يكون مشتري واحد و العديد من البائعين حيث يقوم المشتري بعرض قائمة لاحتياجاته ويقوم البائعين بالمزايمة حيث يعرض أسعار منخفضة حتى يصل أحد البائعين إلى هذا المشتري.

### الفرع الثالث: اثر التسويق عبر الانترنت على التوزيع

يمكن القول إن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، لجعل منتجاتها سهلة المنال من قبل الزبائن: مكانيا، زمانيا، وسعريا، ومعلوماتيا.

وفي الآونة الأخيرة بدا واضحا بأن التوزيع عبر موقع الانترنت، يساهم باختصار الكثير من حلقات التوزيع ، وهو الأمر الذي أدى إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بشكل بارز، وقد ساهم اختصار تلك الحلقات في تخفيض عدد العاملين أيضا، لأن العلاقة مع المستهلكين أصبحت مباشرة وبالتالي لم يعد هناك حاجة لوجود عدد كبير منهم، وبالنتيجة زاد حجم المبيعات والسرعة في خدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم.

كما ساهم التوزيع عبر الأنترنت بإيجاد بدائل لوسائل النقل وبخاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها مباشرة عبر الشبكة كما أدى اختصار حلقات التوزيع إلى التخلص أو الاستغناء عن دور الوسائط في العملية التوزيعية ، وبالتالي انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع ، وكذلك السرعة في تلبية طلبات العملاء، والرد على استفساراتهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> اياد عبد الفتاح النصور، عطاالله، مفاهيم التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 349



عموما توفر شبكة الانترنت السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها، ومتابعة وصول المنتج من المصنع إلى المستهلك النهائي كما ساهم في سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرية المطلوبة<sup>1</sup>.

#### الفرع الرابع: أثر التسويق عبر الأنترنت على الترويج

كما علمنا من قبل ان مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وترقية المبيعات والعلاقات العامة والنشر، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة اختفاء او تقليص دور عنصرها ما في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وترقية المبيعات والترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات.

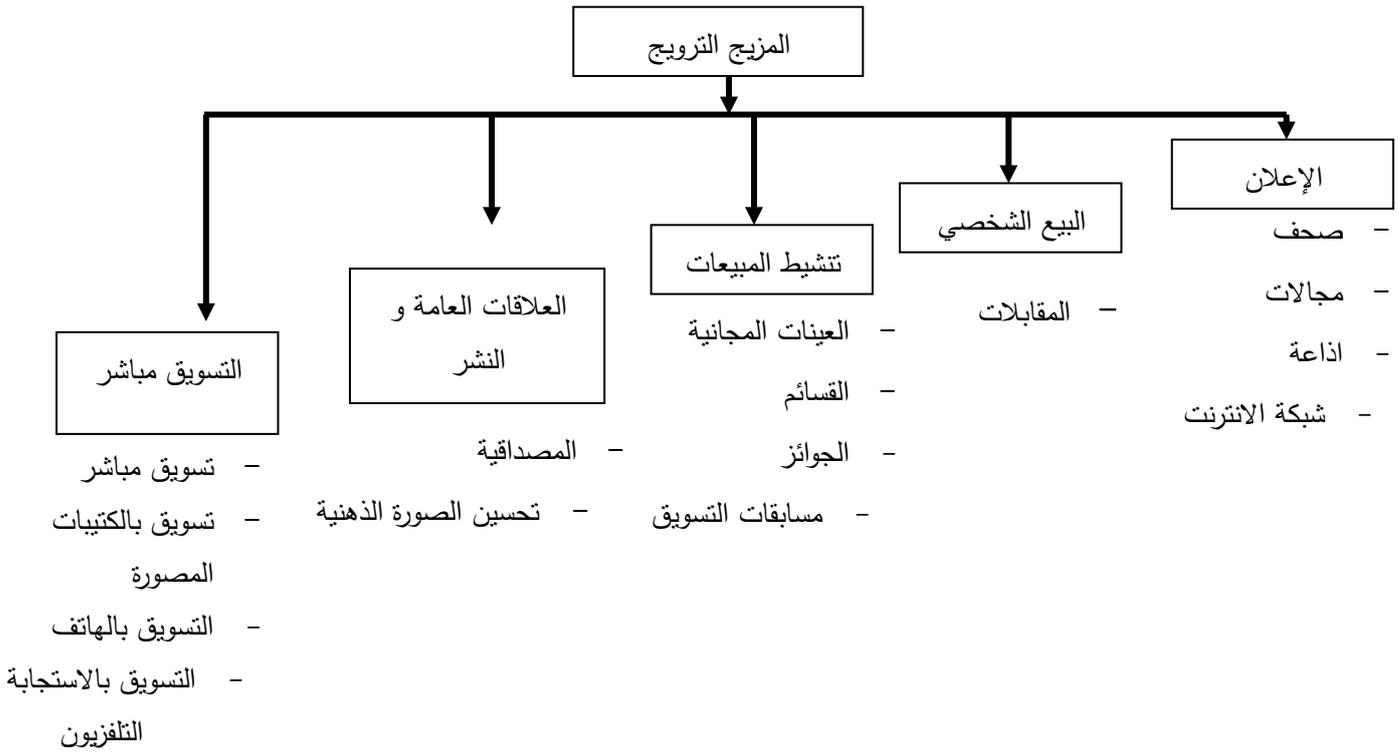
فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالعميل إذا لم يجد موقع المؤسسة أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين وكلما كان المدى الذي يمكن ان يدخل به العميل الموقع فعلا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين كلما زادت الإيرادات المتوقعة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص349

<sup>2</sup>محمد الصرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 695



الشكل (3): المزيج الترويجي



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق: بيئة العولمة أو الانترنت، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 25

وسنعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في:

- 1- تنشيط المبيعات** : عرف عنصر تنشيط المبيعات الإلكتروني بأنه استخدام التقنيات التمكينية كافة لإضافة قيمة على المنتجات لصالح المستهلكين والوسطاء وعلى حد سواء وبما يحقق أهداف المبيعات<sup>1</sup>.
- 2- البيع الشخصي**: في المجال الإلكتروني يعرف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي أي التفاعلية الفورية<sup>2</sup>.
- 3- العلاقات العامة** : العلاقات العامة في مفهومها الحديث أصبحت تمثل وظيفة ادارية لمؤسسات الأعمال، تمكنها من التعرف على تقييم اتجاهات الجماهير، وتوفير تفهم اوسع عن المؤسسة و منتجاتها، لذا توظف العلاقات العامة أكثر من أداة ترويجية لتحقيق أهدافها التسويقية أهمها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر، 2009، ص 137

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 76

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي

للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 408



- **النشر:** يشير النشر إلى تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية مدفوعة القيمة بصورة مباشرة ، الهادفة إلى نشر اخبار ايجابية عن المؤسسة منتجاتها في القنوات (الوسائط) الاتصالية واسعة الانتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور ويتخذ النشر أكثر صورة كالمقالات والتحقيقات الصحفية وبالتالي فهو يتشابه مع الإعلان في كونه اتصال غير شخصي حيث يتم من خلال وسائط الانتشار لكنه يختلف عن الإعلان في أنه غير مدفوع القيمة بصورة مباشرة ، ويتصف النشر كأداة ترويجية بمميزات أهمها:
  - **المصدقية :** فالجمهور يميل إلى تصديق الرسالة المنشورة عن الإعلان، فهي غالبا ما تأخذ طابع اخباري ومن مصدر موثوق (كاتب، مذيع)؛
  - يتوافر للنشر عادة مساحات أكبر في عرض المعلومات عكس الوضع في الإعلان الذي يأخذ مساحة صغيرة في جريدة او وقت محدود في التلفزيون بسبب تكلفته المرتفعة؛
  - انخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان ، حيث يقتصر على التكلفة المتعلقة باستقطاب الناشرين كالدعوات، الحفلات، الهدايا

#### 4-التسويق المباشر: يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء

مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية او سريعة ،وبناء علاقات قوية معهم<sup>1</sup>.

#### 5-الإعلان : يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الأنترنت حيث يختلف

الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات وبوجه مباشر إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي والذي يتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب منه بالإضافة إلى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه الجمهور عامة<sup>2</sup>.

وتتميز الإعلانات عبر الأنترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص التالية<sup>3</sup>:

- ❖ ان الإعلانات عبر الأنترنت أشبه ما تكون بالترويسة او اللوحة الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في اعلى الشاشة او اسفلها ، وهو ما يطلق عليه ( Banner ) والذي يتضمن

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص408

<sup>2</sup>محمد الصرفي، الإدارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 699

<sup>3</sup>نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر، عمان،الأردن، 2009، ص440



- رسومات أو صور أو كلاهما معا . إذ يطلب من الزبون النقر على الصور أو رسوم للدخول الى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون؛
- ❖ إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية و المشاعر؛
- ❖ يتطلب الإعلان عبر الأنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت و الحركة و النص؛
- ❖ البحث عن افضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

وهذا وقد استخدم رجال التسويق الإعلانات الإلكترونية بطرق شتى منها مايلي<sup>1</sup>:

- 1-استخدام اسلوب "Banner" ويقصد به وضع اعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع؛
- 2-اعلانات الكلمة الموجهة وهو اعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزبائن الى المواقع الرئيسية؛
- 3-اسلوب " Buttonads " و هو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع او مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع؛
- 4-اسلوب " Sponsorship " و هو عبارة عن اعلانات تهدف الى احداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى اعلاني واحد.

### المطلب الثالث : صور وطرق التسويق عبر الأنترنت

#### الفرع الأول :صور التسويق عبر الأنترنت

-الحكومة مؤسسة المستهلك

-حكومة G2G,G2B,G2C

-مؤسسة B2G,B2B,B2C

-مستهلك C2G,C2B,C2C

وتتمثل فيما يلي<sup>2</sup> :

<sup>1</sup>محمد صيرفي ،الإدارة الإلكترونية ،مرجع سبق ذكره، ص 699

<sup>2</sup>مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق-دراسات الجدوى التسويقية-الأزمات التسويقية-التسويق المصرفي الإلكتروني-التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر،الإسكندرية،مصر،2015، ص ص 241-242



- أ-التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في اطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛
- ب-التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمؤسسات G2B وذلك في اطار تعاملات الحكومة مع المؤسسات مثل تحصيل الضرائب؛
- ج -التعاملات بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين G2C من خلال إعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية؛
- د- التعاملات بين المؤسسات و الأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها المؤسسات من الأجهزة الحكومية كالرخص و المشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة؛
- هـ-التعاملات بين المؤسسات بعضها البعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الأنترنت؛
- و-التعاملات بين المؤسسات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الأنترنت؛
- ز-التعاملات من المستهلك الى الحكومة C2G لسداد الضرائب و الرسوم وفواتير الكهرباء؛
- ح- التعاملات فيما بين المستهلكين و المؤسسات من C2B من خلال التعرف على الأسعار و خدمات و سلع بعض المؤسسات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية؛
- ط-التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط؛
- ي -ولكن التعاملات الأكثر شيوعا هي تعاملات المؤسسات فيما بينها B2B وتعاملات المؤسسة مع المستهلكين B2C .

### الفرع الثاني: طرق التسويق عبر الانترنت

نظرا لتزايد اهتمام المؤسسات بالتسويق عبر الانترنت، أصبحت هذه الأخيرة تبحث دوما عن الأفضل الأدوات و الطرق التي تساعد على تحسين حملاتها التسويقية وجذب الكثير من العملاء الجدد، وتحقيق مبيعات كبيرة.

وفيما يلي يتم عرض أهم هذه الطرق وأكثرها انتشارا:

أولا :التسويق عبر البريد الإلكتروني Email-Marketing :



رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينات، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت، ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة.

وفي أوائل التسعينات، تمكن المستخدمون الذي يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض، فأصبح البريد الإلكتروني بذلك أداة حيوية في التسويق وهي أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك لآلاف من العملاء المحتملين في الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر.

ويمكن القول ان عناوين البريد الإلكتروني التي يتم ارسال هذه المرسلات اليهم تنتمي إليها أشخاص هم في الواقع قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم ارسال هذه المرسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود اعلانين أو ثلاثة اعلانات مدرجة في كل هذه المرسلات ، ويرجع السبب في ذلك الى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات<sup>1</sup>. وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني لا يزال أرخص نوع من أنواع الإعلان على الإنترنت<sup>2</sup>.

كما يتيح التسويق عبر البريد الإلكتروني تحليل وقياس مدى فاعلية الإعلان ، وهو غير مكلف فلا يأخذ الكثير من الميزانية التسويقية يمكن من التفاعل مع العملاء ومعرفة آرائهم في ما تقدمه<sup>3</sup>.

• قواعد التسويق الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني<sup>4</sup>:

- الالتزام بقواعد كتابة رسائل البريد الإلكتروني هو تجنب استياء الآخرين فيمكنك اتخاذ إجراءات وقائية لضمان استمرار البريد الإلكتروني للمؤسسة كأداة تسويقية فعالة؛
- الالتزام بهذه الإجراءات في حالة الرد على استفسار متضمن في رسالة وصلت الى المؤسسة أو توجيه رسالة إلى مجموعة كبيرة من الأفراد من الأفضل توزيع قائمة الإرشادات المتعلقة بكتابة رسائل البريد الإلكتروني على المسؤولين عن ذلك من مجموعات العمل العاملة معك والتي تتمثل في الإيجاز؛

<sup>1</sup>رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر، الأردن، عمان، 2013، ص ص 191-192

<sup>2</sup>محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر، الأردن، عمان، 2004، ص 369

<sup>3</sup>التسويق عبر البريد الإلكتروني منقول عن الموقع: [fr.slideshar.net/softex Software/ss-24293198](http://fr.slideshar.net/softex Software/ss-24293198), 23 :53, 17/02/2

<sup>4</sup>رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 197



- الالتزام باللياقة وعدم الالتزام بأحد قواعد البريد الإلكتروني في مجال التسويق، قد يؤدي إلى احالة بعض الرسائل تلقائيا الى المهملات للاشتباه في كونها رسائل مزعجة أو تلقي رسائل تويخ متكررة تؤثر بشكل سلبي على سمعة المؤسسة.

### ثانيا: التسويق عبر محرك البحث google

محرك البحث هو برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الأنترنت المختلفة(مواقع الويب)

-أمثلة على محركات البحث:

يوجد عدد كبير من محركات البحث التي تنتشر على الويب نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: yahoo-google<sup>1</sup>.

هناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث، النوع المجاني SEO، والذي يهدف الى زيادة ظهور الموقع المراد تسويقه على صفحات نتائج محرك البحث ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث ونتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم واستجلاب روابط من مواقع اخرى ، والالتزام بإرشادات محركات البحث وفي هذا المجال والكثير الكثير من العوامل الأخرى...الخ بسبب تعقيدات هذا النوع من التسويق، تلجئ معظم المؤسسات الى توظيف خبير او الاستعانة بمؤسسات متخصصة في هذا المجال.

النوع الثاني من أنواع التسويق عبر محركات البحث هو النوع المدفوع وهو عبارة عن اعلان نصي يظهر اعلى صفحة نتائج البحث و على الجهة اليمنى، و عادة ما يدفع المعلن على كل نقرة على الاعلان في صفحة نتائج البحث. بمعنى آخر يطلب المعلن من محرك البحث اظهار اعلانه عند بحث المستخدمين على كلمات مفتاحية معينة يختارها المعلن نفسه<sup>2</sup>.

### ثالثا: التسويق عبر الهاتف الخليوي

فقد انتشرت الأجهزة الذكية بشكل كبير بين الناس وكان لها نصيب كبير في حملات المؤسسات المختلفة من اجل تسويق وبيع منتجاتها.

ومثال على ذلك مؤسسات الاتصالات التي تبعت كثيرا من الرسائل اليومية عن منتجاتها و خدماتها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 152

<sup>2</sup>متاح في الموقع:

<http://www.arggeek.com/2012/06/24/obc-online-markiting.htm>;17:00h,18/02/2017

<sup>3</sup>طرق التسويق الحديثة متاح في الموقع :



#### رابعاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر من أهم طرق التسويق عبر الأنترنت ، وهو يعني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات والمنتجات، و استهداف جمهور واسع بسهولة وبتكاليف اقل<sup>1</sup> .  
وسيتم التطرق لهذه الطريقة بالتفصيل في المبحث الثاني .

<http://mawdou3.com>,19: 15h,18/02/2017

<sup>1</sup>التسويق عبر المواقع الاجتماعية متاح في الموقع:

<http://www.rboua.com>;20:30h;19/02/2017



## المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث يعود ظهوره خلال السنوات الأخيرة وذلك عند انتشار ورواج هاته المواقع الاجتماعية، حيث أصبح العديد من المؤسسات العالمية والمحلية يراها سوقا جذابا و واعدا، فكان على هذه المؤسسات التوجه إليها واعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة لها والتي تمكنها من توثيق صلتها وعلاقتها مع زبائنها وتحسين صورتها في السوق.

### المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

#### الفرع الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

وهي عندما يرتبط مجموعة من الأفراد في تنظيم ما من خلال شبكة للكمبيوتر يمكن القول ان أولئك الأفراد يمثلون شبكة اجتماعية، ان هذه الشبكة من الأفراد تحكمها علاقات اجتماعية وعلاقات عمل مشترك قائم على تبادل المعلومات بشكل منتظم. وهي خدمة تركز في بناء وتعزيز المواقع الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذي تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة، أو لمن يهتمون باكتشاف ميول و أنشطة الآخرين<sup>1</sup>.

تعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامه ضمن موقع او نظام معين، و توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا على أنها: عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (افراد/افراد) أو (افراد/منظمات) أو (منظمات/منظمات)<sup>3</sup>.

ويعرفها البعض على أنها خدمات عبر شبكة الأنترنت والتي تتمثل في<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> وديع العززي، الإعلام الجديد- مفاهيم ونظريات-، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2015، ص 55.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقداي، ثورة الشبكة الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2013، ص 24

<sup>3</sup> دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمصدر سياحي دولي منقول عن الموقع:

pdfhttp://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stf تم التحميل بتاريخ 2017/01/19 على الساعة 15:00

<sup>4</sup> وديع العززي، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-58



- الملفات الشخصية:** حيث يمكنك التعرف على اسم الشخص وجنسه وتاريخ ميلاده والبلد، والاهتمامات والصورة الشخصية وغيرها من المعلومات.
- الأصدقاء / العلاقات:** وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص ويضيفهم إلى قائمة الأصدقاء.
- ارسال الرسائل:** حيث يمكن ارسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان من اصدقائك اولم يكن.
- البومات الصور:** تتيح المواقع الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، واتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.
- المجموعات:** توفر الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بسمى معينة وأهداف محددة.
- الصفحات:** تعتمد فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن منتج او شخصية او حدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم ان وجدوا اهتمام بتلك الصفحة اضافوها الى ملفهم الشخصي وقد ابتدع هذه الفكرة موقع الفايسبوك.

### الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

كان أول ظهور لهذه المواقع في بداية التسعينات الميلادية ففي عام 1995 م صمم راندي كونرادز موقع [classmates.com](http://classmates.com) وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً ، بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه المواقع تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت، و برز دور هذه المواقع الفاعل في الظروف الطارئة و الأحداث العالمية، و لعل آخرها تكاتف مستخدمي هذه المواقع لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا منكوبي زلزال هايتي، حيث يتم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رائدة عاشور عبد العزيز بسيوني، دور مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2015، ص ص 22-23



و بعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية التي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2000 و مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير و يعتبر من أوائل و أكبر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم و معه منافسه الشهير فيس بوك و الذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين و هذا ما أدى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير و يعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 800 مليون مستخدم على مستوى العالم، تلك المواقع الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات و الباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية و الهوية و رأس المال المجتمعات و استخدامات المراهقين<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: انواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تنقسم المواقع الاجتماعية الى<sup>2</sup>:

أ- **نوع أساسي**: يتكون هذا النوع من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المرسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة او العمل او النطاق الجغرافي مثل مواقع الفايسبوك و ماي سبايس.

ب- **نوع مرتبط بالعمل**: ويرتبط هذا النوع من أصدقاء العمل بشكل احترافي واصحاب الأعمال والمؤسسات ويتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم وما قاموا بالعمل معهم.

ت- **مميزات إضافية**: وهذا النوع يعتمد على توفير مميزات أخرى مثل التدوين المصغر، كموقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاييت.

و كما تم تقسيمها حسب دراسات أخرى كالتالي:

<sup>1</sup> ويكيبيديا الموسوعة الحرة: خدمة الشبكة الاجتماعية: <http://ar.wikipedia.org>, 21:21, 20/02/2017

<sup>2</sup> مغناوي سميحة ، المعلومات المتداولة داخل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قالمة ، الجزائر، 2015، ص ص 125-



### أ- المواقع الاجتماعية الشخصية:

وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع اصدقائه ومثال على ذلك موقع "nearbie" الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفاظا للذكريات وكذلك موقع "tributes" والذي يعد فريدا من نوعه و هو موقع اجتماعي خاص بالأموات حيث ان الموقع هو عبارة عن جريدة نعي كبيرة يتمكن من خلالها المستخدمون من كتابة نعي لأحبائهم واقاربهم المتوفين يصل الى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك بإنشاء ملف خاص بهم يحتوي على معلومات تتضمن متى ولدوا وتوفوا وصور لهم وأيضا مقاطع فيديو. وكذلك يمكن المستخدمين من توصيل التعازي لهم، يتوفر هذا الموقع كذلك مجموعات لدعم الأشخاص الذي توفي لهم شخص عزيز مثل اب او طفل او بطل.

### ب- المواقع الاجتماعية الثقافية :

تعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين متقنين من كل انحاء العالم ومثال على ذلك I medix و خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة.

### ج - المواقع الإجتماعية المهنية : هي من أنواع المواقع الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء

العمل وأصحاب الأعمال والمؤسسات، كما تتضمن أيضا ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم. ومن أشهرها موقع Linked in الذي يعد مقر للعديد من مؤسسات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين ومن ثم الحصول على اجابة وصاحب الإجابة الأفضل سيصبح صاحب الوظيفة. عندما يقدم احد المستخدمين بإجابة ذات فائدة يحصل على نقاط تسمى نقاط الخبرة تظهر في ملفه وتؤهله للظهور في الصفحة الأولى ضمن أعلى المستخدمين نقاطا، كما يتم ايضا عرض اكثر المستخدمين تقديم للإجابات كما أن الموقع يتيح للمستخدمين كتابة سيرتهم الذاتية ومن ثم اقامة علاقات مع الآخرين وبعد ذلك دعوتهم لتزكيته.

### ثانيا: خصائص المواقع التواصل الاجتماعية:

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الأنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع الى آخر الا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص وتتمثل في<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>مغناوي سميحة، المعلومات المتداولة داخل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره،



- 1- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول الى المواقع الاجتماعية هي انشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة الذي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، والموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب اصداقائهم رؤيتها بها.
- 2- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع اصداق يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فيه تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت غير ان المواقع الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الرسم والتطبيقات المدمجة في مواقع كما بإمكان الأشخاص الانضمام الى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوا وغيرها من الخدمات.
- 3- **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار المواقع الاجتماعية هي بساطتها لذا فان أي شخص يملك مهارات اساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجده عبر شبكة الأنترنت من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل التكاليف، في حين أن المواقع الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.
- 4- **التفاعلية:** لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعية منذ بداية ظهورها الى تجسيد التفاعلية بين افرادها لضمان الاستمرارية والتطور.
- 5- **الإهتمام:** هي مواقع تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة، والشؤون الخارجية وغيرها  
ومن بين خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية ايضا مايلي:  
✓ تشمل هذه المواقع على مجموعة غير متوقعة من المشاركين؛  
✓ يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات؛  
✓ كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة الى معلومات.



## المطلب الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته

مع بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تنبه خبراء التسويق ان الزبائن المستهدفين ، هرعوا سريعا نحو هذه المواقع، مما حثهم لدخول هذه المؤسسات، واعتبارها وسائل الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف حول مختلف منتجاتهم وخدماتهم.

### الفرع الأول: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات و ادوات مشاركة اخرى على الأنترنت بهدف التسويق او البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن امكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية، بدلا من ان يكونوا مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه من تلك المؤسسات، كما انها تتيح للمؤسسات امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن، والتواصل معهم بشكل تحاوري<sup>1</sup>.
  - كما يرى البعض ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد مكونات الرئيسية للتسويق<sup>2</sup>.
  - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع أو طرق التسويق الإلكتروني يحيل الى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني او عملاء لخدمتك او منتجك، عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل أو الشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز المجهود في انشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على المواقع الاجتماعية، من اجل الوصول الى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية<sup>3</sup>.
- لذا ومن التعاريف السابقة يمكن القول ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو: توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، قوقل+... الخ في الوظائف التسويقية للمؤسسات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها وامكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية ، يومي 13-15 ديسمبر 2011، منقول عن الموقع:

<http://www.fjps.ps/show.aspx?id,> تم تحميله بتاريخ 2017/03/01 على الساعة 14:29

<sup>2</sup>philip kotler and Al, **marketing management**, 14eme edition , edition pearson, paris , France, 2012, p62

<sup>3</sup>ويكيبيديا الموسوعة الحرة، التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، 34,01/03/2017، <http://ar.wikipedia.org/wiki,>

<sup>4</sup>Sisira, neti, social media and isrole in marketing, international ,journal, of enterprise computing and business systems, vol1, issue, 2july 2011, disponible sur le site : <http://www.ijeCBS.com/13pdf> (site conslti le 20/02/2017 à 16:13)

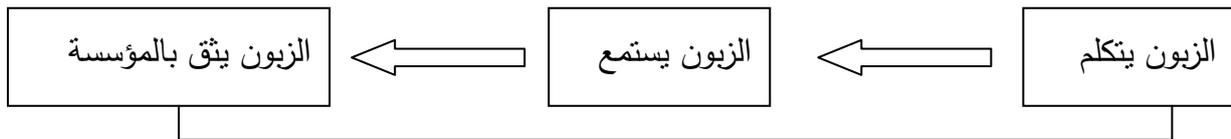


## الفرع الثاني :اهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من وجهة نظر التسويق تتمثل اهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي<sup>1</sup>:

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل 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 او اهتمامتهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها؛
  - تسمح وسائل 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 المدفوعة.
- وان اهم ما يميز هذا التسويق عن غيره حسب "Jacques lendrevie" وهو ان الزبون يتكلم بدرجة اولى ويستمتع ومن ثم يثق بالمؤسسة كما هو موضح بالشكل التالي<sup>2</sup>:

### الشكل(4) : مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



Source : Jacques lendrevie et julien Levy, Mercatore 2013 : Théories et nouvelles paratiques du marketing, 10eme édition, Dunod, France, 2013, p : 630.

<sup>1</sup>Disponible sur le site : <http://www.entreprise.ca/sites/default/files/medi-booklet-social-media-accessible-final.pdf> (site consulte le 20/02/2017 à 13 :00)

<sup>2</sup>Jacques lendrevie et julien Levy, Mercatore 2013 : Théories et nouvelles paratiques du marketing, 10eme édition, Dunod, France, 2013, p : 630.



**الزبون يتكلم (بيدي رأيه) :** بما ان التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية ، ويركز على ضرورة اشتراكه فمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسات وبذلك يكون الزبائن والمؤسسات قد استفادا من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار الدائم والمتواصل الذي تتيحه مختلف المؤسسات خلال هاته المواقع ، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذلك ابداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق كتابة تعليقات مادحة او تظهر نقائص المنتج المطروح وهو ما يكون فرصة بالنسبة للمؤسسات لدراسة هاته الآراء وتداركها وكذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم.

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

**الزبون يثق بالمؤسسة:** إن أهم ما تسعى إليه كل المؤسسات جاهدة هو خلق الثقة بينها وبين الزبون أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون وهو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يكون من خلال "أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون أي إن الزبون هنا يمكن إن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" ، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لمؤسسة ما على الفيسبوك أو تويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي إن تواجهه العديد من التعليقات و الردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب ، في حين انه لا يصدق ما تقوله المؤسسة حول منتجاتها أي انه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها.

وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن، والثقة بين الزبائن والمؤسسة.



### الفرع الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

#### الشكل (5) : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### The four-step approach to the social strategy

- P** **People** : assess your customers social activities
- O** **objectives** : decide what you want to accomplish
- S** **strategy** : plan for how relationships with customers will change
- T** **technology** : decide which social technologies to use

Source : [http:// forester.typepad.com/groundswell /2007/12/the-post-method.html](http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html).

ومن خلال الشكل السابق والذي يقودنا الى تطبيق الاستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يختصر ذلك في اربع سماها POST وذلك اختصار للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي<sup>2</sup>:

- **الناس ( people )** : ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهرة والأساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لذا يرى أصحاب هذا النموذج انه من الواجب على المؤسسة معرفتهم وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الموقع عموما، كذا ماهية الوسائل التي يستخدمونها، ماهية الوسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد أمر مهم هما وذلك لأن نجاح

<sup>1</sup> Disponible sur le site : [http:// forester.typepad.com/groundswell /2007/12/the-post-method.html](http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html), ( site consulté le :21/02/2017 à 10h30)

<sup>2</sup> Disponible sur le site : <http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-reseaux-sociaux> (site consulté le 15/02/2017 à 20h00)



الحملة التسويقية فيظل المواقع الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة

- **الأهداف: (Objectives):** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن... الخ، أي التركيز على النقطة الأولى و إلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.
- **الاستراتيجية (Strategy):** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه و كيف ذلك، و هو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، إعجابته و مشاركاته، شرائه، تجربة المنتج... الخ
- **تكنولوجيا (technology):** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: تويتر، الفيسبوك. والبعض يضيف على "POST" الحرف "E" نسبة إلى "تقييم" (evaluation) كما هو الحال مع أي استراتيجية، ويقصد به تقييم الجهود، لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمن.

### المطلب الثالث : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

وفيما يلي سنوضح أشهر المواقع أو الشبكات الاجتماعية المستخدمة في التسويق:

#### أولا : الفيسبوك facebook

يعد الفيسبوك facebook موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، وتديره شركة\* فيسبوك \*محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى المواقع التي تنظمها المدينة او جهة العمل او المدرسة او الإقليم ، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم<sup>1</sup>. ويعد الفيس بوك الموقع الأكثر رواجاً في العالم حيث حصل على المرتبة الثانية عالمياً من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل (google) محرك البحث، بالإضافة إلى ان الفيسبوك لو كان بلد فانه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية و تنوعها و نموها الهائل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار العربي للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة،

مصر، 2011، ص 203

<sup>2</sup> Disponible sur le site : <http://www.on.thowbabkine.com/wp-content/uploads/2010/10/le-e-marketing-et-facebook.pdf> (site consulti le 19/02/2017 à 14h15).



## ثانياً: اليوتيوب

اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما اذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا حيث تميل بعض الآراء الى اعتباره موقع مشاركة الفيديو (video sharing)، غير ان تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلها تتحدث عنه كأهم هذه المواقع للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات و استقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع ، انشأ هذا الموقع في 14 فيفيري 2005، و منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق و استراتيجيته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج او العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف ان الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية اكثر من الإعلانات الجامدة ، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون من مزايا المنتج ، مكان تواجده كيفية استعماله... الخ وذلك من اجل اغرائه وكسب ثقته<sup>1</sup>.

## ثالثاً: تويتر

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل اهمية عن الفيسبوك و يعتبر منافس الأكبر له و كانت بداية ميلاد هذا الموقع عام 2006 م، و اخذ تويتر اسمه من المصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) واتخذ من العصفورة رمزاً له ويسمح للمغردين إرسال الرسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة ويجوز المرء ان يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. و في تويتر يستطيع المرء ان يقوم بعملية البحث عن اشخاص او عنوانات ومواضيع مختلفة ، باعتباره تجمعاً من مجموعة اصدقاء من كافة انحاء العالم يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> - Disponible sur le site : serge roukine ;Réussir son Marketing Web ;19 Edition ;2011 ;available à [http://books/google.dz](http://books.google.dz)(site consulté le 20/02/2017 à 17h15).

<sup>2</sup> -أميرة بنت يوسف، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، مشروع بحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة، السعودية، ص32 متاح في الموقع : <http://home.moe.go.am/arbic/file/mwatna.pdf> تم تحميله بتاريخ: 2017/02/21 في الساعة 18:30.



لاق موقع تويتر انتشار واسعاً وتم استعمالها من طرف المؤسسات المختلفة كمنصة الإدارة والأعمال والتسويق حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالباً من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعداد للتواصل في كل ان وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضاً بالتغريد بسرعة جد فائقة، ان رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور هذا يعني أن أي اخبار جيدة او سيئة عن المؤسسة يمكن ان تنشر على الفور الى المالبين من الناس في مختلف انحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة اضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه ايضا يبقى المؤسسة في الخط الأمامي اذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيراً سلبياً على نشاطاتها<sup>1</sup>.

#### رابعاً: قوقل+ (Google+)

قوقل+ موقع اجتماعي تم اطلاقه رسمياً في 21 جوان 2011 ، بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحلل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الأنترنت ككل وبذلك سبقت شركة الفيسبوك العملاقة الرائدة عالمياً في مجال التواصل الاجتماعي حيث تتميز قوقل+ بعدة خصائص أهمها:

- انها اتاحت لمستخدميها ادارة الحملات الإعلانية في خدمتي ( Adword express ) و ( Google offers ) اضافة الى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب المؤسسات بالاطلاع على اكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم ويعتبر قوقل+ من ضمن أدوات جوجل الأخرى ؛
- تم تصميم و تطوير جوجل بلس ليكون موقعاً متكاملًا ومدعماً لأجهزة الهاتف المتحرك، و ازدادت شعبية أكثر من قبل المسوقين، ويؤدي فريق عمل هذا الموقع الاجتماعي اهتماماً و تجاوباً لاقتراحات و استفسارات المستخدمين. كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف المؤسسات المسوقة عبر صفحاته، فموقع قوقل+ في تطور خاص مستمر رغم حداثة إلا أن المؤسسات يقبلون بغزارة عليه كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الموقع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Disponible sur le site : <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing/> ( site consulté le 21/02/2017 à 22h30)

<sup>2</sup> ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) : <http://ar.wikipedia.org/> 2017/02/22 على الساعة 10:10



## المبحث الثالث: ماهية الفايسبوك ( نموذج )

بعد التعرف على أشهر المواقع الاجتماعية المستخدمة في التسويق و التي كان من أبرز و الأكثر شهرة و أهمية موقع الفايسبوك "FACEBOOK" بالنسبة لأكثر من نصف المؤسسات و المشاريع الصغيرة، لذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على أساسيات هذا الموقع و كيفية جعله و سيلة فعالة لتسويق أي فكرة أو منتج لاستهداف جمهور واسع من خلال الجانب الإعلاني له.

### المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك

#### الفرع الأول : تعريف الفايسبوك

يعتبر موقع الفايسبوك "facebook" الذي اسسه مارك زوكربيرغ واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. ويعتمد الموقع في ذلك على معطين أساسيين هما: حجم المشتركين فيه، والذي يناهز 24 مليونا حيث يشهد زيادة في عددهم بمعدل 150 ألفا يوميا، وكذلك على تميزه من الناحية التكنولوجية، و التي يريد أن يجعلها متاحة للجميع ، يمنح الموقع لمشركيه ستة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له ، هي ملف الصور ، ملف المذكرات ، ملف المجموعات ، ملف الأحداث ، و ملف الرسائل ،وزاد عليها قبل فترة ملف مكان "التسوق" و ملف اخر حول الفيديو. ومن ضمن ما يتميز به نظام "I LIKE" الذي يسمح بالعثور على أشخاص لهم الاهتمامات الموسيقية نفسها<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني : نشأة الفايسبوك

عندما جلس مارك جوكر بيرج (23 عاما) امام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية العريقة، وبدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الانترنت كان لديه هدف واضح ، وهو تصميم موقع يجمع زملائه في الجامعة و يمكنهم من تبادل اخبارهم و صورهم و آرائهم، لم يفكر جوكر بيرج، الذي كان مشهورا بين الطلبة بولعه الشديد بالانترنت بشكل تقليدي، مثلا لم يسع إلى إنشاء موقع تجاري يجذب الاعلانات أو إلى نشر اخبار الجامعة أو ..... ببساطة فكر في تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس ان مثل هذا التواصل اذ تم بنجاح سيكون له شعبية جارفة و اطلق جوكر بيرج موقعه "فايسبوك" في عام 2004<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-عباس مصطفى صادق،الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر، ص 218.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية،دار وائل للنشر،الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2011،ص



و حقق نجاحا سريعا في وقت قصير فسرعان مالقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هافارد و اكتسب شعبية واسعة بينهم الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، واستمر موقع فايسبوك قاصراً على طلبة الجامعات و المدارس الثانوية حتى عام 2006، ثم قرر جوكر بيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه في شهر ديسمبر/كانون الأول من العام الماضي إلى أكثر من 40 مليون مستخدم حالياً و يأمل أن يبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007، وفي نفس الوقت قرر أيضا أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، و أن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة و كان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحا ان سرق مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل لاسيما و أن موقع فايسبوك يستخدم الآن من قبل أكثر من 40 مليون فرد.

ويسد احتياجها لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن، ومن ناحية أخرى نجح موقع فايسبوك في هذا المجال بشكل كبير و كانت النتيجة أن تلقى جوكر بيرج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي إلا أن جوكر بيرج فقط فجأ كثيراً من حوله برفض العرض، و توقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض خاصة و أنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوز كوربوريشن" التي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ بشراء موقع ماي سبايس و هو موقع للعلاقات الاجتماعية بمبلغ 580 مليون دولار، أما سبب رفض جوكر بيرج لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى من المبلغ المعروض و حسبما قال في مقابلة صحفية فانيا شنيل تايمز البريطانية فإنه ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة بنيانها بما تستحق وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بلغة، وإذا استطعنا أن نحسنها قليلاً لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله واثبت واقع الحال أنه كان محقاً في رفضه قالت صحيفة " وول ستريت جورنال" أبرز الصحف الاقتصادية الأمريكية في أحد أعدادها أن شركة ميكرو سوفت تسعى لشراء 5% من قيمة الفايسبوك من ستة إلى عشرة مليارات، يشار إلى شركة ميكرو سوفت تحتكر اعلانات الانترنت على شبكة فايسبوك في الوقت الراهن<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 184-185



أحلام و مشكلات أمام جوكربيرج مشروعات كثيرة، الذي يريدان أن يستمر النمو في مستخدمي الشبكة بحيث يتضاعف عدد المستخدمين كل ستة أشهر، إضافة إلى تقديم المزيد من الخدمات التفاعلية في شبكة الفاييسوك و ان كان جوكربيرج لا يفضل عوما الحديث عن خطط طويلة الأجل في وقت تزداد فيه حدة المنافسة مع عدة مواقع للعلاقات الاجتماعية، أبرزها موقع "ماي سبايس" الذي بلغ عدد مستخدميه أكثر من 200 مليون متصفح و يعد أكبر شبكة للعلاقات الاجتماعية في العالم .

لقد استطاع موقع فاييسوك بتطوير نظام يسمح للمعلنين باستخدام المعلومات التي يقدمها مستخدمو الشبكة عن أنفسهم و هو ما ينفيه جوكربيرج إذ أن مثل هذا النظام يثير تساؤلات عن مدى خصوصية التي يتمتع بها مستخدمو الشبكة.

إن عمل هذا الموقع و ما حققه لحد الآن من نجاحات لم يمضي دون مشاكل فقد وجه المدعي العام في نيويورك يوم 24 أيلول مذكرة استدعاء لمسؤولين في فاييسوك و ذكر في خطابه الموجه للشبكة أن فحصا أوليا أوضح وجودا أوجه قصور في الحماية التي يتمتع بها مستخدمو الشبكة خاصة صغار السن (قام أحد المحققين بالتظاهر بأنه شاب صغير السن و دخل موقع للشبكة فتعرض للملاحقة بنسبة من قبل بعض المستخدمين). كما قال المدعي العام لولاية كونيتيكت و يتشارد بلومينتال لوكالة روتيرز للأبناء إن مكتبه وجد ثلاثة من المدانين بجرائم جنسية ضمن شبكة مستخدمي فاييسوك و ان على شبكة القيام بالكثير من الخطوات قبل أن يشعر بالرضا الكامل تجاهها على حد وضعه رغم تأكيد الشبكة أنها حريصة على قيام بكل ما هو ممكن لحماية مستخدميها<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: ايجابيات وسلبيات الفيسبوك

يؤدي هذا الموقع خدمات الى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من اعمالهم وتواصلهم... ومن هذه الخدمات<sup>2</sup>:

#### ❖ الإيجابيات:

- 1- اتاحة الفرصة للصدافة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:
- اتاحة الفرصة للإضافة من يشاء العضو اضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد ان يضيف صديق له على الموقع ومناح لهذا الصديق ان يقبل او يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو ايجابا على الطلب الذي يتلقاه ويمكن لمن

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص ص 186-187

<sup>2</sup>-علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، دار اسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص ص 66-72



يتلقى طلب الصداقة ان يتحرى عن الشخص طلب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين. وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.....

- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى و إن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

## 2- خدمات الشركات وأصحاب الأعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفايسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين ، وكذلك يمكن للفايسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

## 3- يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور:

بشكل اكبر و اسهل مما تتيحه المواقع الأخرى حيث يتم تحميل اكثر من مليار صورة شهريا على الفايسبوك وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال ، البريد الإلكتروني ، حيث يتم تحميل اكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع .

## 4-التواصل مع مجتمعات افتراضية:

متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب و التعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبرته.

## 5-متابعة اخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية واقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية و الدينية ، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفايسبوك يمكن لمن يتواصل معهم ان يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

## 6-امكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صورة ومقاطع فيديو:

مقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع او اخبار وصور للرجوع اليها في أي وقت يشاء ، حيث يمكن للفيسبوك ان يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.



❖ السلبيات:

هناك سلبيات ومخاطر ظهرت أثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفايسبوك يمكن إيجازها

فيما يلي:

1- أضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:

وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمن واستخدام موقع الفايسبوك و التواصل الاجتماعي عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات و تشتيت الأسر بالطلاق والخianات والانعزال.

2- انتهاك خصوصية المشتركين:

حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان فمن الممكن ان تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا وكذلك أي تعليقات أو مشاركات ممكن أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء او الاختراق.

3- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية:

يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفايسبوك لخدمة أغراض و تنفيذ أهدافها و ذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات و صور و مشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد و دون أن يعرفوا ذلك.



## المطلب الثاني: مفهوم التسويق عبر الفايسبوك FACEBOOK

### الفرع الأول: تعريف التسويق عبر الفايسبوك

نظرا لشهرة وبروز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي Face book كما سبق وان ذكرنا ادى برجال التسويق الى انتهاز هذا الموقع واعتباره فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين والتفكير الى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه المواقع خاصة أنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة و تحسين المشاركة العامة خاصة وان أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الموقع يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الموقع من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك ومجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح الأسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما أن صفحات الفيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات التويتر حيث أنها تسمح للمعنيين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم.

إضافة إلى اشرطة فيديو وصور دون حدود معينة كما ان استخدام الفيسبوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول اليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وماهي اعمارهم واماكنهم الجغرافية ، برزت العديد من المؤسسات المختصة في التسويق عبر الفايسبوك واكاديميات وخاصة في هذا المجال<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: خطوات التسويق عبر الفايسبوك

تشتمل عملية التسويق عبر الفايسبوك على خطوات اساسية تتمثل في<sup>2</sup>:

➤ انشاء الصفحة على [www.Feacbook.com](http://www.Feacbook.com) :

قبل القيام بتعريف هذه الخطوة يجب الإشارة الى ان هناك فرق بين الصفحة الفايسبوك و حساب الفايسبوك ومجموعة الفايسبوك، حساب الفايسبوك يكون مخصص للأفراد اما صفحة الفايسبوك فهي مخصصة للمؤسسات واصحاب العمل، وتكون العلاقة بين الحساب الشخصي وصفحة الفايسبوك (اعجاب) ويمكن للصفحة ان تكسب عدد معجبين لانهائي، اما مجموعة الفايسبوك فيمكن انشائها للنقاش حول قضية معينة او قضايا عديدة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Disponible sur le site : <http://www.alexa.com/topsites/countries/dz>; (site consulté le 25/02/2017 à 12h15).

<sup>2</sup> Skellie, source essful facebook marketing, rockable press, 2011, p11, disponible sur le site :

<http://books.google.com.eg/books>; (site consilte le : 26/02/2017à22h15).

<sup>3</sup> متاح على الموقع: <http://thowaratal web.com/facebook/facbook-pages>, 13 :00, 27/02/2017.



وتتضمن هذه الخطوة على القيام بوضع الإسم التجاري وكلما يخص المؤسسة من موقع الكتروني ارقام الهواتف كذلك خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم اضافة محتوى إلى الحائط الخاص من عروض وخدمات مسابقات و احداث .....الخ.

➤ الترويج للصفحة:

وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني او الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى؛

➤ نشر المحتوى :

تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال اعلانات وعروض مختلفة كذلك نشر محتويات تثقيفية و ترفيهية لتجنب ملل الزوار المعجبين؛

➤ تحويل الزوار الى معجبين:

وهي من اهم الخطوات التي يسعى اليها المسوقين حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم اثاره اهتماماتهم فإثارة الرغبة للانتساب.

➤ تحويل المعجبين الى الزبائن:

وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين الى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم الى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف الجهود الاتصال وتوطيد العلاقات لأجل بلوغ وتحقيق رضا و ولاء الزبون.

ولكي تتم هذه الخطوات بنجاح يستلزم وجود ادارة محترفة للصفحة حيث تكمن هذه الاحترافية في

الدوام على تحديث الصفحة باستمرار وكذلك متابعة ردود الأفعال المختلفة على الصفحة سواء التي

تتضمن اعجاب او استفسارات في معدل سريع لا يتجاوز عدة ساعات فهذا يشعر الزبائن انهم مهمين.



## المطلب الثالث: مفهوم الجانب الإعلاني للفايسبوك

### الفرع الأول: الإعلان عبر الفاييسبوك

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك هو مصطلح يستخدم لوصف احد اشكال الدعاية عبر الأنترنت وتكمن احدى الفوائد الرئيسية للإعلان على الفاييسبوك ان المعلنين او صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية واستهداف اعانتهم بشكل مناسب لذا فان غالبية المؤسسات العالمية والمحلية توجهوا الى هذا التسويق والاستثمار فيه للاستفادة من مزاياه الجمة خاصة كون الزبائن لا يتقنون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها المؤسسات مثل نقتهم ببعضهم وهو ما تم التطرق اليه سابقا بمصطلح "اثر المصدر" فموقع الفاييسبوك يتيح لهم الفرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف<sup>1</sup>.

اضافة الى ذلك يتيح الاعلان عبر الفاييسبوك فتح باب الحوار امام الكل ويجعل اصحاب المؤسسات يتابعون اراء الزبائن حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية أي يمكنهم من ادارة علاقتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : مزايا الإعلان عبر الفاييسبوك

للإعلان التسويقي عبر موقع الفاييسبوك مزايا عدة ولعل من ابرزها<sup>3</sup>:

- تسيير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب المؤسسات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح من خلالها؛
- بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى الزبائن ؛
- التعريف بموقع المؤسسة على زيادة الحركة عليه؛
- تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة؛
- زيادة المبيعات و انخفاض التكلفة؛
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفاحتهم؛
- اداة فعالة للعلاقات العامة ونشر اخبار المؤسسة ؛

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى، عمان ، الاردن، 2003، ص 66

<sup>2</sup>-المرجع نفسه، ص 66.

<sup>3</sup>سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع :التحديات و الفرص ، مرجع سبق ذكره ، ص 24.

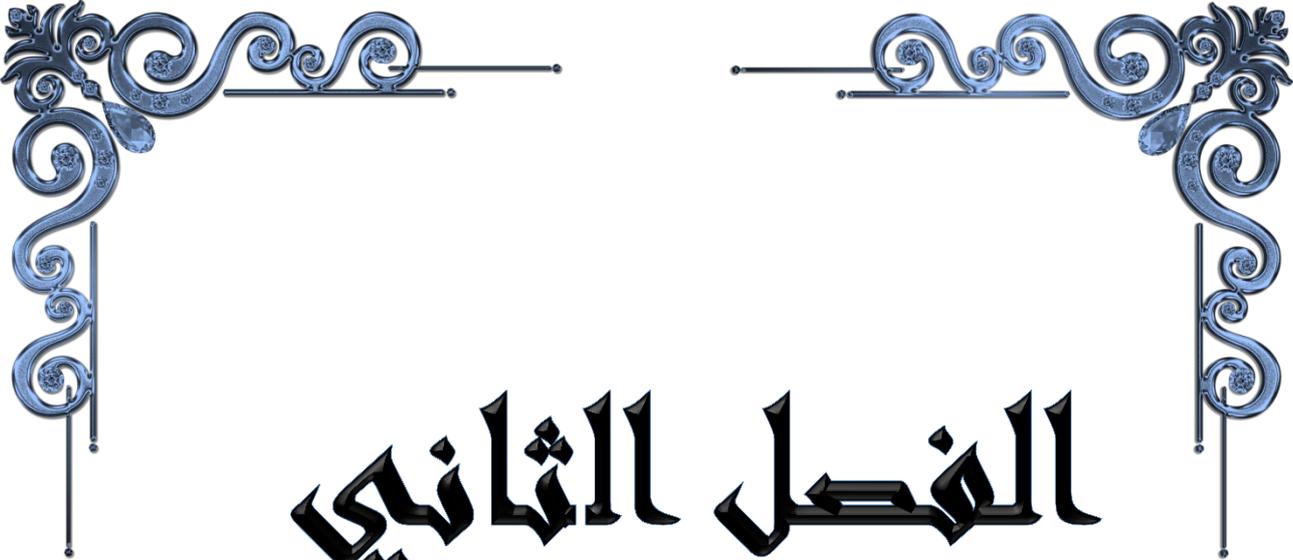


- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن؛
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.



### خلاصة الفصل:

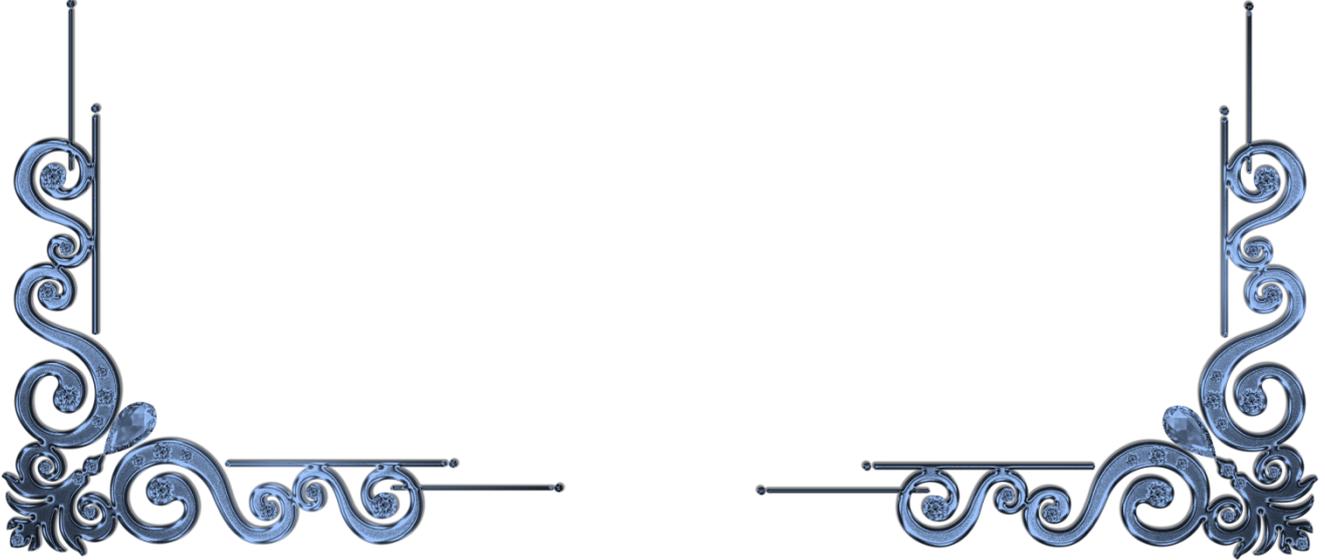
من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول ان الأنترنت ساهمت في دعم الأنشطة التسويقية للمؤسسة باحترافية، ومن دراستنا لطرق وأدوات التسويق عبر الأنترنت العديدة : التسويق عبر البريد الإلكتروني ،التسويق عبر محرك البحث GOOGLE استنتجنا أن من أبرزها وأكثرها انتشارا هي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( Facebook ) الذي ساعدت المؤسسة على الحفاظ بزيائنها بالتواصل والتفاعل معهم و إرضائهم لكسب ولائهم، ومن المؤكد أن هذه المواقع ساهمت بشكل او بآخر في إدارة العلاقة مع الزبون، اذ سيتم دراسة هذا المصطلح بالتفصيل في الفصل الثاني.



# الفصل الثاني

## إدارة العلاقة مع

### الزبون





## تمهيد الفصل :

مر التسويق منذ نشأته بتحولات و مراحل عديدة، عكست كل واحدة منها مرحلة تاريخية تعبر عن طبيعة البيئة التسويقية السائدة، لكن بتحوله من مرحلة إلى أخرى. ظل و لا يزال تزايد اهتمام المؤسسة بزبائنها و إدراكها لمدى أهمية التوجه نحوهم و الاجتهاد في التعرف على احتياجاتهم باختلاف أنواعها بدقة ، و هذا كان أحد أسباب بروز المفاهيم التسويقية الحديثة و المتمثلة أساسا في التسويق بالعلاقات (RM)، حيث انتقلت فلسفة التسويق من محاولة تعظيم الربح في المدى القصير إلى فلسفة و مفهوم جديد ينطوي على محاولة تعظيم الربح في المدى البعيد ،من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع مختلف الأطراف ذات العلاقة المبنية على الثقة، الالتزام و التعاون ،و من بين هذه العلاقات الناتجة ما يعرف بإدارة علاقات الزبون (CRM)، والتي تعني القدرة على الحوار المستمر و المباشر مع الزبائن و الاحتفاظ بهم مما يزيد من رضاهم و يعزز ولائهم و يزيد من القيمة المسلمة لهم، و ذلك باستعمال تشكيلة من الأدوات و التي تمثلت في ظهور مجال التكنولوجيا و المعلومات و بالأخص شبكة الانترنت .

و قد جاء هذا الفصل في ثلاث مباحث أساسية :

المبحث الأول: أساسيات حول الزبون.

المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات.

المبحث الثالث: الإطار العام حول لإدارة العلاقة مع الزبون.



## المبحث الاول: ماهية الزبون

قبل مناقشة مضامين مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون CRM بشكل متكامل ، سيتم مناقشة و تحليل مفهوم الزبون و أنواعه و كيفية التعامل معها .

### المطلب الاول: مفهوم الزبون و أهميته

#### الفرع الأول: تعريف الزبون

الزبون يقصد به: ان تعامل المؤسسة عملائها كزبائن لأنهم دائمو الشراء منها .و كلمة زبون تعني ان المؤسسة لديها معلومات كافية عنهم و تخاطبهم في المناسبات بأسمائهم من خلال وسائل الترويج المباشر<sup>1</sup>.

كثيرا ما يقتصر فهمنا للزبون على انه : ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو للحصول على خدماتنا، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء لأنه يعد من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة العلاقة مع الزبون<sup>2</sup>.

#### الفرع الثاني: أهمية الزبون

تكمن أهمية العملاء لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة أعمال أو مؤسسة عامة أو غيرها في الحقائق الرئيسية التالية<sup>3</sup>:

- العميل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛
- العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية و فرص الترقية؛
- إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو و الاستقرار؛
- نمطية الخدمات و صعوبة تمييزها؛
- تشبع الأسواق و كثافة المنافسة؛
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف و آخرون ،التسويق ،المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر، 2006 ،ص419

<sup>2</sup> جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع ،ص13

<sup>3</sup> نفس المرجع ،ص16



- تأمين الدعم المادي و المعنوي للمنظمة العامة.

### الفرع الثالث: إدارة دورة حياة الزبون

دورة حياة الزبون هو نموذج يصف علاقة الأشخاص بالمنظمة و يوضح مراحل تطور هذه العلاقة كلما انتقل الشخص إلى مرحلة أخرى حتى أصبحت العلاقة أكثر عمقا و تعززت ثقة الزبون بالمنظمة من خلال قدرة المنظمة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات الزبائن و رغباتهم و تجسيدها في منتجات ذات قيمة و تحقق فائض للزبون.

لذلك فان القاعدة الزبائنية التي تمتلكها المنظمة يمكن أن تنقسم إلى ثلاث مراحل و على أساس

دورة حياة الزبون ضمن المنظمة وهذه المراحل كما وضحتها (Kamakur et Mela) هي:

- المرحلة الأولى: الحصول على الزبون

- المرحلة الثانية : التطوير

- المرحلة الثالثة: الاحتفاظ بالزبون

في حين حدد "Kotler et Armstrong" دورة حياة الزبون بالاتي<sup>1</sup>:

1- اختيار الزبون: يعني التعرف على أنواع الزبائن الذي سوف تسوق المنظمة لهم و ذلك يعني

تحديد المجاميع المختلفة للزبائن و التي يمكن تطوير العروض لهم و استهدافهم من خلال عملية الاكتساب و الاحتفاظ و الاتساع ، ان مراجعة الطرق المختلفة لتقسيم الزبائن من خلال القيمة و من خلال تفاصيل دورة الحياة مع المنظمة؛

2- اكتساب الزبون : تشير هذه المرحلة الى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد و بينما تخفض تكاليف الاكتساب و استهداف زبائن من ذوي القيمة العالية؛

<sup>1</sup>يوسف جسيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، الطبعة الأولى ،عمان،

الاردن، 2009، ص ص 62-65



3- الاحتفاظ : و تشير هذه المرحلة الى فعاليات التسويق التي اتخذتها المنظمة لحفظ وجود الزبائن، كما و تعد المفتاح لتشخيص العروض ذات العلاقة على اساس الاحتياجات الشخصية و الموقع في دورة حياة الزبون تفصيليا؛

4- اتساع الزبون : و تشير الى زيادة مدى و عمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المصنع ،و هذا غالبا ما يشار له ب (تطور الزبون) و هناك مجموعة من تقنيات اتساع الزبون و التي تكون مهمة بصورة خاصة في خط البيع بالتقسيم اهمها :

ا- اعادة البيع : بيع منتجات متشابهة للزبائن الحاليين؛

ب- البيع المشتق (تفاصيل البيع): بيع منتجات اضافية و التي ربما تكون ذات علاقة قريبة من المشتريات الاصلية؛

ج- ارتفاع سعر البيع: و هو فرع من فروع البيع المتقاطع و لكن في هذه الحالة تتبع الشركة منتجات بسعر عال؛

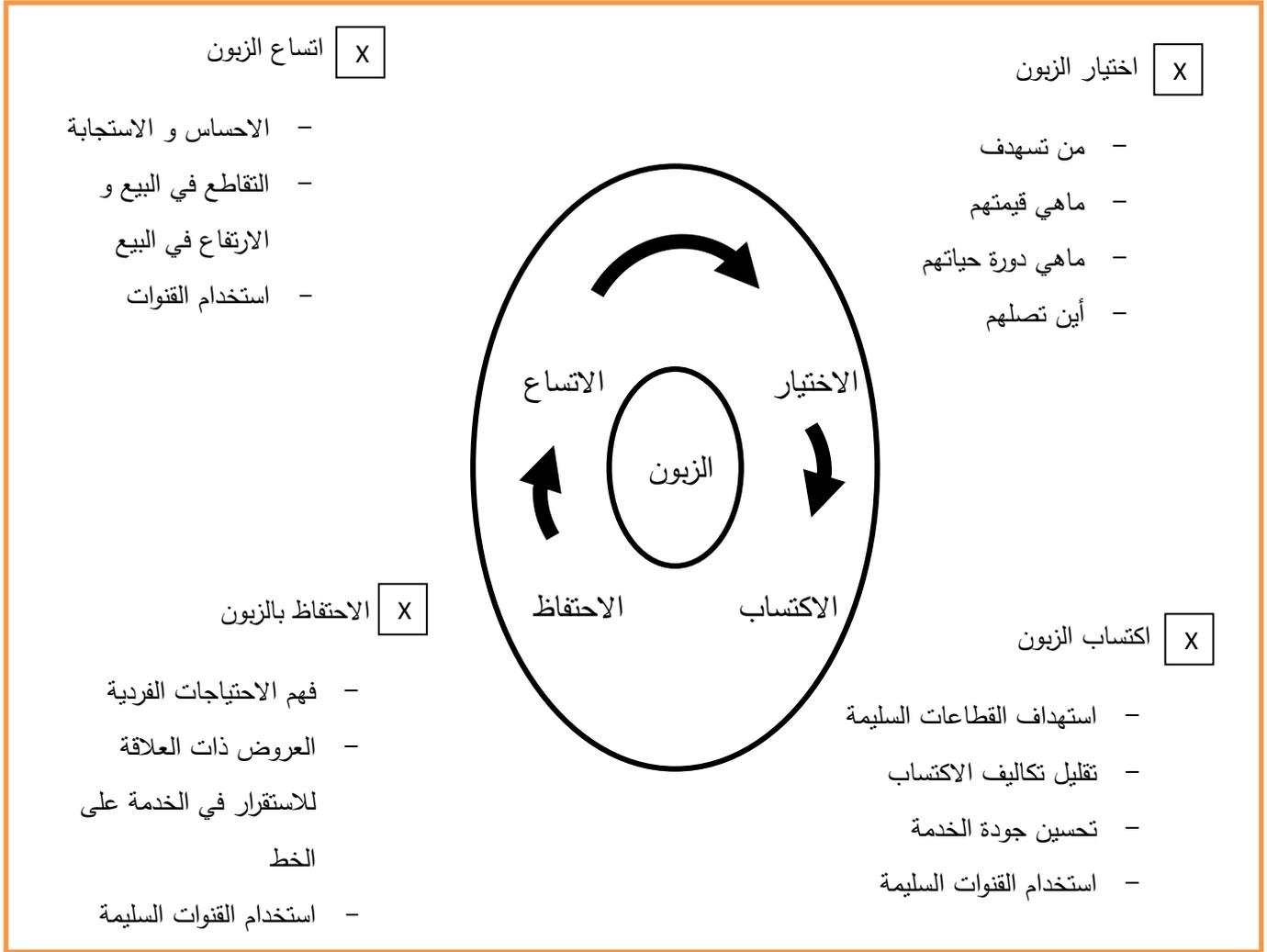
د- ردود الفعل: الزبون الذي لم يشتري لفترة من الزمن او الذي توقف عن عملية الشراء و الذي يمكن تشجيعه للشراء مرة ثانية؛

هـ- البيع على الطلب : توليد مبيعات استجابة لتوصيات الزبائن الحاليين على سبيل المثال (عضو يحصل على اتفاق مع عضو اخر) .

و من الجدير بالذكر هنا ، بانه لا بد من التمييز بين الاحتفاظ بالزبون و اتساع الزبون فالاحتفاظ بالزبون يتضمن حفظ الزبائن و تكوين القيم العالية لهم ، و ذلك باختيار الزبائن من ذوي العلاقة المتينة و جعلهم يشترون و يكررون عملية الشراء و من ثم تطوير استراتيجيات تشجع المراقبة و تقوية العلاقات ، بينما اتساع الزبون يشمل تطوير زبائن يجربون منتجات ذات ماديات أوسع و ذلك لتحويل معظم الزبائن الى زبائن ذو قيمة عالية .



الشكل (6):الفعاليات التسويقية الأربعة لإدارة علاقات الزبون



المصدر: يوسف حجيم الطائي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، عمان، الاردن، 2008، ص 70

**المطلب الثاني : مفهوم سلوك الزبون و العوامل المؤثرة فيه**

**الفرع الاول : تعريف سلوك الزبون**

- يعرف "Lambin" سلوك الزبون بأنه : يضم مجموعة الانشطة التي تسبق و ترافق و تتبع قرار الشراء، و من خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي يدفع به الى القيام بعملية الشراء و ليس بطريقة عشوائية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Lambi (jj),le marketing stratégie,4ème édition, édifierez ,Intemions1999, p72



- يعرف سلوك الزبون بأنه : عبارة عن التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي ما هو معروض عليه و ذلك من أجل إشباع رغباته و سد حاجاته<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني : العوامل المؤثرة في الزبون

### أولاً:العوامل الداخلية

أ: العوامل النفسية

- 1- الدوافع : هي العوامل الداخلية لدى الفرد توجه و تنسق بين تصرفاته حيث تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب ، و تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم<sup>2</sup> .
- 2- الحاجات: تعني النقص و الحرمان من شيء معين ذا قيمة و منفعة و هذا النقص يدفع الفرد لأنه يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة<sup>3</sup> .
- 3- الإدراك: هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة الزبون، إن الزبون يعطي الكثير من المعاني لما يراه أو يلاحظه، و تعتمد هذه المعاني على حد الشخصية و على ذاكرته و على معتقداته<sup>4</sup> .
- 4- التعلم: إن التعلم هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة ولكن كيف يعمل التعلم ؟ من وجهة النظر التسويقية هي نظرية المؤثر و الاستجابة<sup>5</sup> .

<sup>1</sup> حمد الغدير ،رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهوان للنشر، عمان، لأردن، ص29

<sup>2</sup> سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية ،دار الجامعية للنشر ،قسنطينة ،الجزائر ،ص113

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر، 2003، ص43

<sup>4</sup> قحطان العبدلي، بشير عباس العلق ،التسويق، دار نهلان للنشر، 1999، ص77

<sup>5</sup> محمد يسرى دعيبس ،الاستهلاك و العوامل المؤثرة فيه، سلسلة المعارف الاقتصادية للنشر، 1996، ص31



5-الاتجاهات: تعرف إنها ميل لتقييم وحدة ما بدرجة معينة من المزايا و العيوب و يعبر عن هذا التقييم عادة من خلال الأجوبة : العاطفية و الإدراكية و السلوكية و بمعنى آخر الاتجاهات تعني ميل ايجابي او سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة<sup>1</sup>.

6-الذاكرة: يلعب التذكر دورا هاما في بناء السعة الإدراكية لدى الفرد و في قدرته في تصنيف و تحليل و اختيار ما يطرح أمامه من وسائل إعلامية أو أفكار مستخدمة<sup>2</sup>.

7-المعتقدات : إنها المعلومات التي يمتلكها الفرد حول منتج أو ماركة معينة بحيث يمكنه استخدامها عندما يبحث عن حل لحاجة شعر بها ، أن البعض من هذه المعارف الإعلامية مثل الصفات الملموسة للسلعة (حجمها ، لونها ) بينما المعلومات الأخرى تقييمية و تركز على المنافع التي تجلبها السلعة ( المكانة الاجتماعية مثلا )، و يتم قياس المعتقدات بتحديد درجة ترابط المنتج و العلامة بكل واحدة من الصفات التي حفظها الزبون لتقييم هذه السلعة أو الخدمة ، و يفترض ذلك تحديد هذه الصفات مسبقا<sup>3</sup>.

ب-العوامل الشخصية:

- الشخصية : ترتبط شخصية الزبون بفرض مؤداه أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذ تتعرض النفس المؤثر و يعبر عن الشخصية بالاتي : الرغبة في السيطرة، المخاطرة ، الحياة الاجتماعية، المسؤولية ولقد أوضحت الدراسات التي أجريت على الشخصية إن ثمة علاقة بين الشخصية و بين دوافع الشراء ، و أكدت النتائج أن الزبائن المحافظين لذوي شخصية محافظة هم أهم اقل استعداد لتجربة السلع الجديدة و العلاقات الجديدة و لكن في نفس الوقت فشلت الدراسة في تحديد العلاقة الايجابية بين الشخصية و بين تفضيل أنواع معينة من السلع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> كاترين فيو، التسويق ، ترجمة: وردية واشد، دار مجد للنشر ،الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008،ص31

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، دار المناهج للنشر، الطبعة الاولى عمان،الأردن،2003،ص188

<sup>3</sup> كاترين فيو، مرجع سبق ذكره ،ص ص31-32

<sup>4</sup> يسرى دعبس ،مرجع سبق ذكره ،ص33



## ثانيا: العوامل الخارجية:

### ا- العوامل الثقافية:

1-الثقافة: تعتبر الثقافة المحور الرئيسي لرغبة المشتري و سلوكه فمستوى ثقافة الفرد يحدد بواسطة نوعية هذه الثقافة و مصادرها ويمكن تعريفها على أنها مجموعة من المعارف، المعتقدات، القيم، العادات...الخ المكتسبة من طرف الفرد بصفته ينتمي إلى مجتمع معين<sup>1</sup>.

### ب - العوامل الاجتماعية:

1-الجماعات المرجعية: هي مجموعة من الأفراد تعمل على التأثير على السلوك و المعتقدات و مواقف و قرارات الأفراد الآخرين ، فنحن ننظر للآخرين و الذين قد نعتبرهم مثلنا الأعلى في كيفية تصرفهم فمثلا كيف يلبسون و كيف يتكلمون ، كيف يعملون، كيف يقضون أوقات فراغهم ، كما ننظر إلى مجموعات أخرى نعتبرهم مرجعا أعلى لنا من حيث ما هي معتقداتهم ،وما هي مواقفهم اتجاه الأخلاق، السياسة، السلوك العام<sup>2</sup>.

2-الطبقات الاجتماعية : هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يجدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم و آراءهم ، إن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون تؤثر فيه تأثيرا كبيرا على سلوكه بصفة عامة و على قراراته بصفة خاصة إذ أن الزبائن الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم و الاتجاهات و طرق المعيشة و بالتالي يميلون إلى شراء سلع و خدمات متشابهة<sup>3</sup>.

3-الأسرة :هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة ( الدم ، الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، الطبعة الثانية،

عمان، الأردن، 2007، ص120

<sup>2</sup> قحطان العبدلي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص83

<sup>3</sup> يسرى دعيبس، مرجع سبق ذكره، ص22

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي ،رشاد محمد يوسف ساعد ،مرجع سبق ذكره ،ص124



ج - العوامل الاقتصادية : يتأثر القرار الشرائي للزبون بالوضعية الاقتصادية السائدة فمثلا : في مرحلة الزواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم و تتناقص القدرة الشرائية للأفراد و تقل مشترياتهم<sup>1</sup>.

د- العوامل التكنولوجية : ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار و التغييرات الجديدة التي انعكست على سلوك الزبائن ، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة ، و كذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء و الدفع ( الشراء الالكتروني و الدفع الآلي ) ، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت و من أي مكان فضلا عن ظهور و تعاظم تواجد السلع التي تصنع بالطلب و ليس فقط السلعة النمطية ، أي أن الزبون أصبح أكثر حرية الان عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي<sup>2</sup>.

هـ- العوامل الموقفية : يعرف الدكتور احمد علي سليمان الظروف أو العوامل الموقفية بأنها عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون ان يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية او بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ، و نظرا لان الظروف الموقفية عديدة و متنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات مسبقة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: تصنيف الزبائن و أسس التعامل معهم:

هناك عدة تصنيفات للزبائن:

#### أولاً: التصنيف للزبائن حسب معيار التجزئة:

1- زبائن داخليين: و يمثل هؤلاء الأفراد العاملون في المنظمة ذاتها و هم<sup>4</sup> :

- العاملون في الخطوط و الشعب و المحطات الإنتاجية و التشغيلية؛

<sup>1</sup> إياد عبد الفاتح النصور ،مبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ، دار الصفاء للنشر، عمان ، الأردن، 2012، ص 169

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص45

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر 2003، ص268

<sup>4</sup> خضير كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن، 2010، ص208



• العاملون في حقول الأنشطة التسويقية في المؤسسة؛

• العاملون في حقول الأنشطة المالية؛

• العاملون في حقول الإدارة موارد البشرية؛

كافة العاملون في المؤسسة في غير الأنشطة المذكورة أعلاه.

2 - **زبائن خارجيون** : و يمثل كافة الأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة من خلال قيامهم

باقتناء السلع أو الخدمات و لا تربطهم علاقات إدارية أو تنظيمية مع المؤسسة و هم<sup>1</sup>:

\* المستهلكون الحاليون و المرتقبون؛

\* المنافسون؛

\* الوسطاء؛

\* المجهزون أو الموردون؛

\* كافة الأفراد الذين يستخدمون السلع أو الخدمات من المؤسسة دون أن يرتبطوا

معهم بعلاقات تنظيمية أو إدارية.

**جدول (1) : أوجه التشابه بين الزبون الداخلي و الخارجي**

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم و بالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	رضا العامل	رضا وولاء الزبون

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، ادارة المعرفة - ادارة معرفة الزبون-، دار صفاء للنشر،

الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2009، ص 74.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 208-209



ثانيا : التصنيف على أساس الشخصية

يختلف الزبائن في مواصفاتهم و سلوكياتهم لذا يجب على المؤسسات أن يدرسوا مختلف هذه الأنواع لكي يوفقوا في تحقيق أهدافهم و الجدول التالي يوضح أنواع و طرق التعامل مع الزبائن<sup>1</sup> :

جدول (2) : انواع و طرق التعامل مع الزبائن :

انواع الزبائن	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السلبي	- يتصف هذا الزبون هنا بالخجل و المزاجية - كثرة الأسئلة و رغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة - البطيء في اتخاذ القرارات - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه	- الصبر و محاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار - مسابرتة للوصول إلى ما يحقق رغبته - أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه - تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته و جهده
الزبون المتشكك	- يتصف بنزعة عميقة إلى الشك و عدم الثقة - لهجة التهكمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا الزبون	- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه و عدم ثقته - عدم مجادلته في ما يدعي و يقول - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته
الزبون الثرثار	- يتسم بأنه صديق مجامل يستمع في محادثة الغير - يتصف بالفكاهة و الدعاية - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره	- معاملته بحرص و حذر - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه - التعبير عن الامتنان و التقدير للاقتراحات التي يقدمها.
الزبون المغرور المندفع	- يبالغ في إدراكه لذاته و هذا ما يولد لديه اتجاهات و نزعات التميز و السيطرة. - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة و لا يسأل كثيرا و ذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.	- محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على انه شخص ذو أهمية كبيرة و انه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساسي.
الزبون المتردد	- يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه. - لا تتسم إجاباته بنعم أو لا و إنما يؤجل في قراره إلى آخر.	- إشعاره بأنه فرص الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره بأنه الطريق إلى الحل البديلة مغلق. - إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية.
الزبون الغضبان	- يتميز بالغضب و إمكانية الإثارة بسرعة. - يستمتع في الإساءة للآخرين و إلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضائه فأراؤه دائما متشددة و فيها نوع من التهجم	- الأدب و التحلي بالصبر في التعامل معه. - استيعاب ثورة غضب و التعرف على مشاكله. - محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.

<sup>1</sup> يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، صص 62-65



<p>- أن يتم تتبع حركاته و محل اهتمامه دون إشعاره بذلك.</p> <p>- عدم محاولة استخدام أية أساليب تدريجية ضاغطة.</p> <p>- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.</p>	<p>- يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء و تفحصها.</p> <p>- لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق.</p> <p>- لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة و إذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.</p>	<p>الزبون المشاهد المتسوق</p>
<p>- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.</p> <p>- محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء.</p> <p>- الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره.</p>	<p>- يتصف بالنفاخر الدائم و قدرته على اتخاذ القرارات السريعة.</p> <p>- تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكية.</p> <p>- يكره المعلومات التفصيلية و الشرح المستفيض عن خدمة ما و بعد ذلك مضيفة للوقت.</p>	<p>الزبون النزوي</p>
<p>- محاولة مسابرتة في ما يقول و الثناء على ذلك.</p> <p>- إظهار التقدير و الاحترام لمعارفه و ذكائه.</p> <p>- إشعاره بالاهتمام به و بالأشياء التي يقولها.</p>	<p>- يتصف بأنه ايجابي نزعة، نشيط و مبادر.</p> <p>- يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين.</p> <p>- محافظ يقاوم التغيير و ذو عقلية مغلقة.</p>	<p>الزبون العنيد</p>
<p>- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة و عدم مناقشته بغير علم.</p> <p>- استخدام الحقائق و المنطق التحليلي.</p> <p>- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</p>	<p>- يتسم بالهدوء و قلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم.</p> <p>- يمتاز بالاتزان و عدم السرعة في اتخاذ القرار.</p> <p>- يعتمد على البحث و التقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.</p>	<p>الزبون المفكر الصامت</p>

المصدر: يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص ص 62-65

و هناك بعض التصنيفات الأخرى و التي تتمثل في<sup>1</sup>:

**1- الزبون المعوق:** قد ترى في زبونك علة أو عاهة تجعل حركته أو طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي، كأن يتلعثم في الكلام أو اصم أو فاقد احد الاطراف او الحواس، و يضيف هذا الزبون اعباء كبيرة على رجل البيع في نقل افكاره من تمثيل و استخدام اكثر للغة التعبير، و لكن عليك يا صديقي ان تحذر المبالغة في التعبير لان ذلك يمكن ان يستثير العميل، ويجعله يسعى لإنهاء المقابلة دون نتيجة ليقوم بالتحليل دون مناقشة معك او ضغط منك، و بالتالي فان هذا العميل لا يحتاج الى اسئلة تفصيلية يتحدث فيها الكثير.

**2- الزبون العصبي:** ان سرعة رد الفعل لدى العميل واتخاذ قراراته متسرعة و حركة العين السريعة تجعلك تشعر امام عميلا عصيبا. و هو بلا شك من اصعب انواع الزبائن لعجز البائع عن ملاحقة

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر، مصر، 2006، ص ص 199-203



- افكاره و الانتقال السريع من موضوع لآخر، وهذا العميل يجب ابعاده عن التفصيلات بقدر الامكان.
- 3- الزبون الذي يرغب في معاملة خاصة:** تصادفه في كل مكان يأتي الى المؤسسة مثلا و يود ان تنتهى معاملته اولا قبل سائر انواع الزبائن و يعتبر انه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائما كزبون هام، سعر خاص، شروط خاصة في الائتمان و التسليم، و قد يكون هذا العميل مبالغا في توقعاته من مؤسستك الى الحد الذي لا يمكن لك قبوله، و رجل البيع الماهر هو الذي يربط بين الاستثناءات التي تمنح للعميل و بين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جدير بهذه الشروط.
- 4- الزبون الطامع:** هناك العديد من الزبائن الذين يقابلونك و يريدون كل شيء في مقابل لا شيء، ينتهزون فرص المنافسة للضغط على مؤسستك بنوع من المساومة الطامعة و لكن عليك ان تعلم ان المساومة هي حق طبيعي للزبون لو كانت سياسة مؤسستك تسمح بذلك، و ان من حق الزبون ان يحصل على اقصى درجة اشباع ممكنة يراه في تخفيض اسعارك او شروط افضل في التعامل.
- 5- الزبون الكاذب:** يعتقد بعض الزبائن ان خداع البائع عن طريق البيانات المضللة عن اسعار المنافسين و شروطهم و الكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلا ، بما يغري البائع بالبيع بسعر اقل و يعتقد هؤلاء انه من السهل خداع رجل البيع و ذلك لجني بعض المكاسب ، و معلومات رجل البيع المتجددة تمثل درعا لتلك الاكاذيب فهو يدرك كل شيء بما في ذلك التكلفة و عناصرها ، و رغم ذلك فان اشعارها للعميل بكذبة هو خطأ لا يغتفر.
- 6- الزبون المتعجل:** انه حقا عميلا غير صبور يحتاج الى اداء اعماله في التو و اللحظة و دون تأثير ، هو عميل سريع الغضب يعتقد في الناس الكسل و عدم المواعمة مع ظروف العصر، و يقابل بصفة خاصة تجار المفرق و ينكر عليك خدمتك لغيره باهتمام و دورك هو اشعار الزبون بسرعتك في الخدمة.
- 7- الزبون الودود:** لم ابدا بهذا الزبون لانه رغم ما يظهره من سلاسة في التعامل و استرخاء في الاعصاب و الود في اللقاء ، الا انه يحتاج منك مقابل ثقته فيك فهو كثير الكلام يتحدث في كل شيء الا العمل يتناول معك اموره الشخصية ببساطة و لكنه لا اهمية للوقت لديه ، فرغم ترحيبه بك فهو يضيع منك مواعيدك الاخرى كعدم تنظيمه و انتظامه. هذا الزبون تفقده اذا كذبت عليه مرة واحدة و احس بذلك و عليك تعويده على سلوك رجال الاعمال في التعامل ليثق بك و بمؤسستك.



## المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات:

ان الظفرة السريعة التي حدثت في بيئات الاعمال نتيجة للظروف المستجدة ادت بالمنظمات الى اعادة هيكله استراتيجياتها بهدف تعزيز فرصها في النمو و البقاء ،و قد تمخض عن جهود اعادة الهيكلة بروز مفاهيم و اساليب ادارية حديثة اثبت كفاءتها في تحقيق النتائج ،ومن بين هذه الاساليب ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي حل محل العلاقات التقليدية ذات الاتجاه الواحد.

### المطلب الاول: مفهوم التسويق بالعلاقات و اهميته

#### الفرع الاول: تعريف التسويق بالعلاقات

ليس هنالك تعريف محدد لهذا المفهوم، و لكن هناك تعريفات مختلفة و التي من مجملها:

- يعرف على انه بناء علاقات مقنعة طويلة الامد مع اطراف اساسية (المستهلكين ،الموردون (الموزعين) من اجل المحافظة على تفضيلهم و عملهم الطويل الامد<sup>1</sup>.
- و يعرف جرونروس تسويق العلاقات بانه: بناء والمحافظة على تعزيز العلاقات مع الزبائن و الاطراف ذات العلاقة بالمنظمة ،مما يساعد في تحقيق اهداف جميع هذه الاطراف وهذا يتحقق من خلال تبادلات تعاونية مشتركة و الوفاء بالعهود لجميع الاطراف ،و لفهم المقصود بفكرة او فلسفة تسويق العلاقات مع الزبائن يمكننا التركيز على عملية جذب الزبائن و الحفاظ عليهم<sup>2</sup>.
- و يعرف ايضا التسويق بالعلاقات: قيام المنشاة بمجموعة من الانشطة التي تكفل التوصل الى بناء و تحقيق علاقات قوية و متوازنة مع العملاء و كافة اطراف التعامل التسويقي ،و ذلك من خلال تقديم قيمة تبني العلاقات طويلة الاجل مع العملاء ،و يكون مقياسها الاول مدى النجاح في بناء رضا العملاء في الاجل الطويل ،حيث يصعب عليه ترك المؤسسة و التعامل مع المنافسين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى،

عمان، الاردن، 2004، ص65

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراهية للنشر، عمان، الاردن، 2011، ص85

<sup>3</sup> طلعت اسعد عبد الحميد و اخرون ، سلوك المستهلك -المفاهيم المعاصرة و التطبيقات- ، مكتبة الشقري

للنشر، 2005، ص157



## الفرع الثاني: اهمية التسويق بالعلاقات

و من اهم نقاط اهمية التسويق بالعلاقات ما يلي<sup>1</sup>:

- 1- خلق و بناء عملية الاتصال باتجاهين بين المنظمة و عملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول الى رضا العملاء؛
- 2- تساعد المنظمات على الوصول الى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول الى العميل الموال؛
- 3- تساعد على استهداف العميل المناسب و المريح و في الوقت المناسب، و من خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف؛
- 4- تحقق موقع في ذهن العميل، بان المنظمة تقع في موقع الخبير و المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- 5- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمنظمة و جهود استقطاب عملاء جدد؛
- 6- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل احد شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة و منتجاتها؛
- 7- تزيد من كمية المشتريات و حجم الانفاق من قبل العميل على منتجات المؤسسة؛
- 8- تساعد على تحقيق ارباح و عائدات مستقرة و مستمرة؛
- 9- تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعلومات بين المنظمة و عملائها؛
- 10- تعتبر العلاقات طويلة الاجل مع العملاء في ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل اسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، و تجنب الحروب السعرية؛
- 11- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛
- 12- العلاقات الاجتماعية مع المسوق او مقدم الخدمة و العاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات؛
- 13- التقليل من تكاليف التحول من مسوق الى اخر سواء التكاليف الاجتماعية او المادية او النفسية؛

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراجحة للنشر، 2012، صص 75-76



14- ان العلاقات بين البائع و المشتري تعتبر من المعوقات التحول بالنسنة ل " keurth " حيث يعتبر للمشتري الى بائع او مسوق آخر هي من تكاليف التحول التي يدركها.

### المطلب الثاني: المتغيرات المرتبطة بالتسويق بالعلاقات

بما ان التسويق بالعلاقات يقوم على تبني المؤسسة لعلاقات طويلة المدى مع الزبائن ، فيجب على هذه الاخيرة معرفة الزبائن بصورة دقيقة من حيث الحاجات و الرغبات ، و تقديم منتجات تلبي توقعاته بخلق قيمة مضافة تولد شعور بالرضا على ما قدم له من امكانية تفعيل ولائه لاستمرار العلاقة.

### الفرع الاول: ماهية القيمة

#### اولا : مفهوم قيمة الزبون

و فيما يلي تعريفات للقيمة من منظور روادها<sup>1</sup>:

- يعرفها الربعاوي : " هي ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه ، فهي تمثل اجمالي المنفعة (الاقتصادية ، الوظيفية و النفسية) مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء.
- و حسب "سوهين كوتلر" : تعرف على انها الثمن الحقيقي للمنتج ، المقدم للزبائن اي الفوائد التي يمكن للزبون توقعها عند الشراء.
- اما "كوتلر" فعرف القيمة على انها: حكم تقريبي للمستهلك حول قدرة السلعة على تلبية متطلباته.

#### ثانيا: عناصر قيمة الزبون ( Element of customer value ):

هناك عنصرين اساسيين ، وكما جاء بها "كوتلر" لاجل تكوين القيمة للزبون فانها تقسم الى جزئيين وهما<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد رشيد البروراي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة -مدخل الأداء التسويقي

التميز-، دار الوراق للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2013، ص319

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 94-95



➤ القيمة الكلية للزبون Total customer value : وهي حزمة من المنافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج ،وهذه تنقسم إلى الآتي :

- أ- قيمة السلعة: و يقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه و يمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة و الجمالية) وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة؛
- ب- قيمة الخدمة: هنا لابد التميز في تقديم الخدمة و يمكن أن تتضمن (الحسابات، الائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان)؛
- ج- القيمة الشخصية : لقد أصبح أفراد المؤسسة مصدرا مهما لتحقيق التميز ،و بشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة و الجودة العالية نسبيا للخدمات الشخصية في صعوبة التقليد من قبل المنافسين ،لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة و مهارات الإدارة و تتضمن الاتي : (الاحتراف ،القياسه ،المجاملة ،الثقة ،المتابعة و المعولية)؛

د- قيمة المكانة الذهنية : المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألّفة (constellation) من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء ،و تملك استهلاك المنتج و تبرز المكانة الزمنية من خلال الرسالة الإعلامية او من خلال التعبئة.

➤ الكلفة الكلية للزبون Total customer cost : و تنقسم هذه الفقرة إلى الآتي :

- أ- الكلفة النقدية : السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات و على أساسه تحدد قيمة المنتج التي يحصل عليها الزبون؛
- ب- كلفة الوقت: بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية ، و هذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن يكون لديه وقت ضائع؛
- ج- كلفة الجهود : و هو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج إذ يعد كلفة يدفعها الزبون؛
- د- الكلفة النفسية : تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد ذو الحاجة لفهم الإجراءات الجديدة و المجهود المبذول من اجل التكيف مع الأشياء الجديدة ،و كذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتنائه منتج معين.



## الفرع الثاني: ماهية الرضا

## أولاً : مفهوم رضا الزبون

- ❖ يعرف رضا العميل على انه: المدى الذي ينفق عند الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري<sup>1</sup>.
  - ❖ كما يعرف الرضا على انه "مشاعر الشخص المبهجة أو خيبة الأمل الناتجة من مقارنة أداء المنتج المحسوس مع توقعاته، فإذا ما فشل الأداء مقابل التوقعات يصبح الزبون غير راضي (استياء) . وإذا ما تماثل الأداء مع التوقعات ،يعتبر الزبون راضيا ،أما إذا ازداد الأداء على التوقعات ينظر إلى الزبون على انه مبتهج<sup>2</sup>.
- الجدول رقم (3): مقارنة بين الرضا و عدم الرضا:

وجه المقارنة	الرضا	عدم الرضا
التعريف	الارتياح الداخلي نتيجة أن الأداء الفعلي مساوي أو يزيد عن الأداء المتوقع.	عدم الارتياح و الشعور بالغضب نتيجة أن الأداء الفعلي اقل من المتوقع.
متى يحدث	عندما يكون الأداء الفعلي الأداء المتوقع.	عندما يكون الأداء الفعلي الأداء المتوقع.
النتيجة	سيكون هناك استعداد و رغبة لتكرار عملية الشراء.	سيكون هناك تجنب لتكرار عملية الشراء في المرات القادمة.
التأثير على المجتمع المحيط	نقل الخبرة الايجابية و الشعور بالرضا للآخرين (أقارب ،أصحاب ،جيران).	نقل الخبرة السلبية و الشعور بعدم الرضا للآخرين.
التأثير على المبيعات	زيادة المبيعات.	نقص المبيعات .
التأثير على الأرباح	زيادة الأرباح.	نقص الأرباح.
ولائه للماركة	تكرار الشعور بحالة الرضا ،استخدام المنتج قد يؤدي إلى الولاء .	قد يؤدي إلى عدم تكرار الشراء و بالتالي عدم الولاء.

المصدر: علاء عباس، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 429.

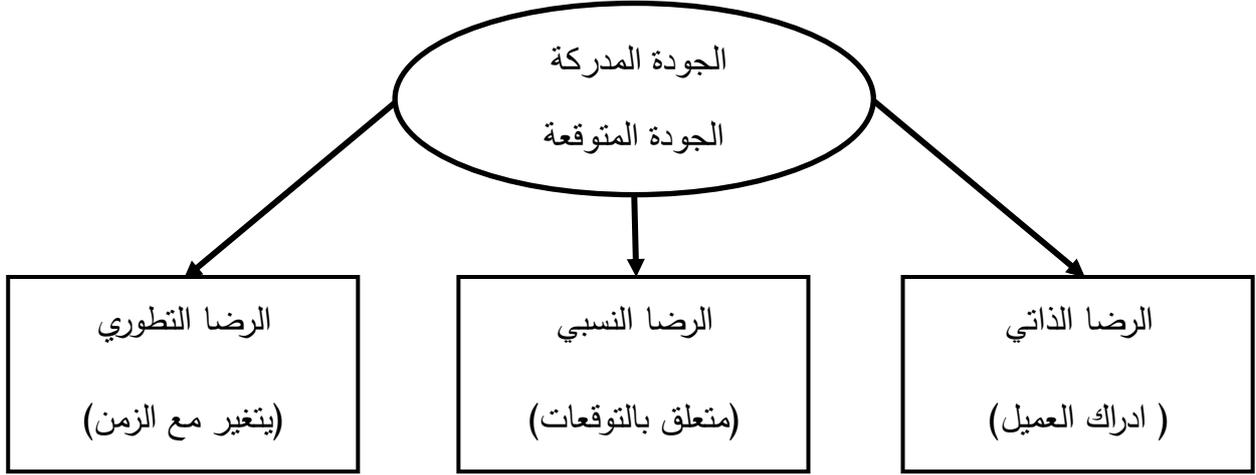
<sup>1</sup> فليب كوتلر ، جاري ارمسترونج ،أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 79

<sup>2</sup> غسان قاسم دواد الامي، إدارة التسويق - أفكار وتوجيهات جديدة -، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص 191

## ثانيا : خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على رضا الزبون من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي<sup>1</sup> :

الشكل رقم (7) : خصائص الرضا



المصدر : منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2012، ص 317.

1- الرضا الذاتي : يتعلق رضا المستهلك هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا ، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية ، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة ، فالمستهلك الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة ، يراها عميل آخر بأنها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ، و من هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة ؛المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) ، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات و معايير محددة و إنما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه الزبون.

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2012، ص 317-319



إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية ، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة ،حتى نجعل جودة الخدمة مرئية ،و من اجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون؛

2- الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة ،و إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ،فيرغم من أن الرضا الذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع هي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط ،يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن في التي تباع بمعدلات كبيرة ،من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ،فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية و إنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من اجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطوري : يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ،فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون ان تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة ،وذلك بسبب زيادة المنافسة ،ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة التي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية التقديم للخدمة. إن قياس رضا المستهلك ،أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

### ثالثا : محددات الرضا

اتفق الباحثون في هذا المجال على ان المحددات للرضا الرئيسية تتمثل في<sup>1</sup>:

#### ❖ نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة و الرضا):

كأساس للفرقة بين الجودة المدركة و الرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية ،و تبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة في التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية ،و ينبثق من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض و قياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة؛

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص319- 321



❖ نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة :

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضح الاختلاف بين الجودة المدركة و الرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا، و قد كان " كارديجو " أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، و قد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون اقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسط بالنسبة للمنتج أو خيرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج " كارديجو " تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم .

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة و لا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة و المعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال، و في حالة عدم وجود خبرة يكون للزبون توقعات مرتفعة جدا و حسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

الفرع الثالث: ماهية الولاء

أولاً: مفهوم الولاء

الولاء كلمة لاتينية مشتقة من كلمة "Fidelis" بمعنى تغيير مستمر في المعاملات و التعاملات. و لقد تعددت تعاريف الولاء بشكل كبير إلا انه يمكن إيجازا عرض الأكثر شيوعا منها فيما يلي<sup>1</sup> :

- يعرف "هارل" الولاء على انه : مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة ؛
- كما يعرفه "كومينغام" على انه : عبارة عن سلوك استهلاكي يتمثل في الشراء المتكرر؛

ركز التعريفين السابقين على عملية تكرار الشراء كمقياس للولاء أي أن الولاء عبارة عن سلوك يتمثل في عملية معاودة الشراء.

▪ أما "براون" فيعرفه على انه : توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من التجارب السابقة؛

<sup>1</sup> معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية، دار كنوز للمعرفة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص



▪ كما عرفه "موون" على انه : درجة اعتقاد ايجابية للزبون بالنسبة للعلامة ، و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شرائها.

و هنا نلاحظ انه تم التركيز على درجة الارتباط الايجابي بين العميل و المؤسسة.

### ثانيا : أنواع ولاء الزبون

يعد التصنيف الذي قدمه "ديك و باسر 1994" الأكثر شيوعا و يستند التصنيف على وجود أربعة أنواع للولاء كما هو موضح بالشكل<sup>1</sup> :

#### الشكل رقم (8) : أنواع ولاء الزبون

		السلوك	
		عالي	منخفض
الاتجاه النسبي	عالي	الولاء Coyalty	الولاء الكامن Latent
	منخفض	الولاء الزائف Spirious	عدم الولاء Disloyalty

المصدر : علاء عباس، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 451.

1- لا يوجد ولاء (عدم الولاء): يعد هذا الموقف غياب لمفهوم الولاء .حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا و أيضا لا يوجد دليل على الرغبة في تكرار الشراء، في هذه الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج؛

2- الولاء الزائف : يقال على هؤلاء الزبائن أن لديهم قصور أو جمود ذاتي ،بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي و دون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج ،حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء و ذلك من الجانب السلوكي و الذي قد يكون بسبب توافر عروض خاصة مثلا ،و لكن الاتجاه النسبي لهم يتسم بأنه منخفض جدا و لا يوجد نية لديهم للقيام بالشراء مرة أخرى؛

<sup>1</sup> علاء عباس، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 450-452



3- الولاء الكامن: يتميز هؤلاء الزبائن بان لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو الشركة، و لكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. و قد يرجع ذلك إلى بعض المؤثرات الموقفية مثلا : الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثير الآخرين؛

4- الولاء: يتميز الزبائن ذوي الولاء بوجود اتجاه نسبي مرتفع نحو العلامة و كذلك فإن السلوك المدعم لتكرار الشراء يكون مرتفع أيضا، و تسعى أغلب الشركات للوصول إلى هذا النوع من الولاء.

### ثالثا : العلاقة بين الرضا و الولاء :

وجهت الكثير من الانتقادات لعلاقة الرضا بالولاء أهمها هي أن العلاقة بين الرضا و الولاء ،لم يتم إثباتها ،بحيث ما زالت موضوع جدال مستمر في بحوث التسويق ،نظرا للعدد القليل من البحوث التطبيقية لإثبات هذه العلاقة التي يتضح بأنها ضعيفة و حتى منعدمة في بعض الحالات، وتفسير ذلك راجع إلى الطبيعة غير خطية للرضا والتابعة للهيكلة التنافسي للسوق، ودرجة تمييز المنتجات، و التجربة الشرائية.

فكلما كانت المنافسة شديدة ،كلما كانت الجودة المطلوبة مرتفعة ،من أجل إشباع متطلبات الزبائن و تحقيق الولاء.

و كلما تواجدت تجارب استهلاكية سابقة ،كلما كان الزبون على علم أي بالمنتجات التي تحقق له رضا متطلباته ،و كلما كان الرضا مرتفعا نتيجة ذلك ،كلما كان الولاء اكبر ،و كلما كان المنتج مميذا ،كانت تكاليف تغييره بالنسبة للزبون مرتفعة ،وكلما أصبح من الصعب تقييم الجودة ،وبالتالي يصبح الولاء و جاذبية ،المنتج اكبر ،حتى لو كان الرضا ضعيفا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> معراج هوارى واخرون، ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز للنشر، الطبعة الأولى ، عمان،الأردن،



## المطلب الثاني : أبعاد التسويق بالعلاقات و مرتكزاته

### الفرع الأول : أبعاد التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات خمسة أبعاد و هي <sup>1</sup> :

#### أولا : الجودة

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع و الخدمات.

➤ مفهوم الجودة : تعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات العميل المرتقب ، أي مدى تحقيقها لرغبات و حاجات العملاء نظرا لأن إعداد منتج جيدا لا يعني قبوله من المستهلك.

✓ كما تمثل ابرز المهام التي يقوم بها فريق التسويق لمساعدة المؤسسة في تقديم السلع و الخدمات ذات أعلى جودة لاستمرار العلاقات التي تربطها بزبائننا فيما يلي<sup>2</sup>:

1- التعريف الدقيق لاحتياجات و رغبات الزبائن من خلال بحوث التسويق و دراسة السوق؛

2- نقل توقعات الزبون إلى القائمين بتصميم المنتج أو الخدمة؛

3- الوفاء بطلبات الزبون بأسلوب صحيح و دقيق؛

4- استمرار الاتصال بين المؤسسة و الزبون قصد اكتساب رضاه؛

5- الاهتمام بالمعلومات التي يقترحها الزبون بشأن تحسين المنتج او الخدمة.

#### ثانيا: التحسين المستمر للجودة

التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا و محورا في الجودة الشاملة ، هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة ، هذا و تعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية مؤسسة حيث تشتمل في وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر.

<sup>1</sup> منى شفيق ،التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص ص33-46

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن ، قرارات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية، الاسكندرية ،مصر ، ، 2002، ص90



### ثالثا: التسويق الداخلي

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة و فعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، و أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها ، و إمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة.

هذا و يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات و البرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم ، و الذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

### رابعا: شكاوى العملاء

يمكن تعريف شكاوى العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم تقوم المؤسسة بإشباعها . و هي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول العملاء إلى المنافسين.

✓ أسباب شكاوى العملاء:

تتمثل في:

- قلة معلومات العملاء و نقص خبرتهم في تشغيل المنتج؛
  - وجود عيوب في المنتج؛
  - سوء معاملة أحد العاملين للعميل؛
  - عدم تطابق أداء المنتج مع توقعات العميل .
- ✓ خطوات التعامل مع شكاوي العملاء فيما يلي:

تتمثل خطوات التعامل مع شكاوي العملاء فيما يلي:

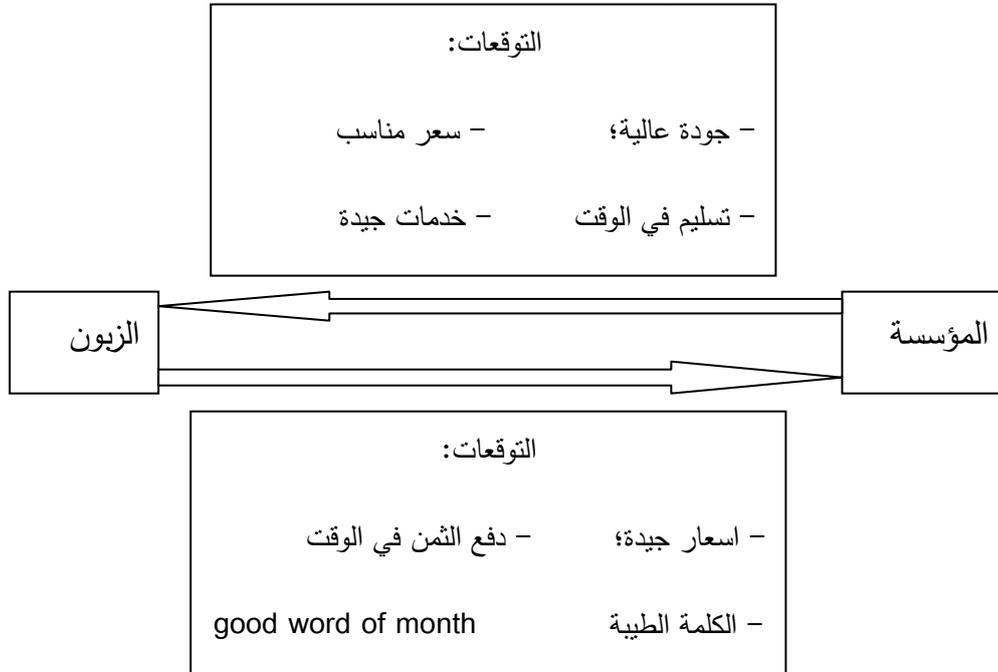


- تخصيص خط ساخن بالمجان 7 أيام في الأسبوع ، و 24 ساعة يوميا و يتضمن الخط الساخن إحدى وسائل الاتصال التالية : هاتف، فاكس، بريد الكتروني و ذلك لاستلام شكاوى العملاء ومعالجتها؛
- الاتصال بالعميل الشاكي بأسرع وقت ممكن؛
- قبول المسؤولية تجاه خيبة أمل العميل، وعدم إلقاء اللوم عليه؛
- تعيين موظفين متعاطفين في مجال خدمات العملاء.

#### خامسا : تقوية العلاقة بين المؤسسة و العملاء

تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بعملائها ، نظرا لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المؤسسة ، وتكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق. هذا و نجد أن المؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها ، سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها ، و من ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها ، و يعني ذلك خسارة المؤسسة للأموال التي أنفقتها العميل ، بهدف توطيد علاقته مع المؤسسة الأخرى .

#### الشكل(9): العلاقة بين المؤسسة و الزبون



Source :philip kortler،marketing management،10<sup>th</sup> edition ،the millenium edition ،prentice –hall،new jarsey ،2008،p8



## الفرع الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات.

نجد أن التسويق بالعلاقات يعتمد على بناء علاقات ثابتة مع الزبون أو مجموعات الزبائن

المختارين بطريقة تعود بالربح على الجميع، مرتكزا في ذلك على النقاط المهمة منها<sup>1</sup>:

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة ، فالمنظمة يجب أن تكون أكثر تفاعلية مع أعضائها و تدير القيمة المضافة للزبون؛
- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة ، و على هذا فان المنظمة أصبحت تدار من قبل الزبائن و توقعاتهم مما اضطرها إلى تعميق المعرفة بالزبون و تحويل المعرفة إلى رأسمال حقيقي؛
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين المنظمة و الزبون بالشكل الذي يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون وتسيير التفاعلات بطريقة منسقة و منسجمة؛
- دعم التعاون و التنسيق المستمر بين الطرفين باعتبار أن التسويق بالعلاقات عملية مستمرة عبر الزمن و ليس أحداث عارضة؛
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن باعتبار أن الوقت من بين المحركات الأساسية للعلاقات؛
- التركيز على التسويق الداخلي إذ يجب أن يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي ، لأنه لا يوجد معنى للتعهد بتقديم خدمات معينة للزبون قبل التأكد من قدرة و رغبة الموظفين على تأدية المهام وتوفيرها بالشكل المطلوب، و هذا يتطلب من المؤسسة تدريب و تشجيع موظفيها على كيفية التعامل مع الزبائن و متابعتهم و حل مشاكلهم.

## الفرع الثالث: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تطبيق التسويق بالعلاقات بفعالية يستلزم بعض الخطوات والآليات والتي يمكن إيجازها فيما يلي<sup>2</sup>:

- القياس: من خلاله تتمكن المؤسسة من معرفة مدى قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من خلال معرفة الزبون المتسرب و تحديد نسبته و مدى تأثيرها على ربحية المؤسسة، كذلك إعادة النظر في كيفية التعامل مع الزبائن و تقييم معايير الخدمة المقدمة لهم؛

<sup>1</sup> رفاة هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة ، الجزائر، 213، ص27.

<sup>2</sup> الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملحق العربي الثاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-18 أكتوبر، 2003، ص ص398-399



- الإدارة: تطوير وتنفيذ برامج تسويقية من أجل الاحتفاظ بالزبائن و تقليل معدلات تسريحهم ويتم ذلك من خلال وضع برامج للتعامل مع الشكاوى، وضع معايير الأداء و الجودة للخدمات و السلع المقدمة، القيام ببرامج التدريب اللازمة للتعامل مع الزبائن؛
  - التعظيم: ويتم ذلك من خلال التغذية العكسية التي تساعد الموظفين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب و توقعات الزبائن و تساعد على التعامل معهم ، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع الشكاوي للوصول إلى أفضل النتائج التي تجعل العميل يدرك القيمة التي يحصل عليها من خلال تعامله مع المنظمة.
- وعادة ما تقوم المنظمات بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على ثلاث مراحل أو مستويات والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي<sup>1</sup>:

**الجدول(4):خطوات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات**

الخطوة الأولى	الخطوة الثانية	الخطوة الثالثة
إن الغاية من هذه المرحلة هي الحفاظ على الزبائن من خلال التسويق المتكرر.	بناء روابط اجتماعية مع الزبائن .	بناء روابط هيكلية أي تقديم خدمات إضافية ذات قيمة للزبون.
التركيز على الحوافز السعرية لتشجيع الزبائن على التعامل مع المؤسسة.	الحوافز السعرية بالإضافة إلى العلاقات الاجتماعية والشخصية.	الاعتماد على نظام تسليم الخدمة، الأمر الذي يمنح المؤسسة ميزة تنافسية.
سهولة التقليد من طرف المنافسين فهو إذن لا يتميز بميزة تنافسية طويلة الأجل.	صعوبة إقامة علاقات شخصية مع كل زبون و خاصة إذا لم تتوفر لدى المؤسسة الوسائل اللازمة لذلك.	صعوبة قيام المؤسسة بتقديم و اختيار الخدمات الإضافية المميزة لها، باعتبار أن الخدمات الإضافية أحد العوامل الهامة التي تساهم في بناء التسويق بالعلاقات.

المصدر: إسماعيل محمد السيد، محمد أحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص315

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، محمد أحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص315.



## الفرع الرابع: علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقات الزبون

يتفق معظم الباحثين في المجال التسويقي على أن مصطلحي التسويق بالعلاقات و إدارة علاقات الزبون هما مصطلحان مكملان لبعضهما البعض، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر.

فالتسويق بالعلاقات يستند إلى وسائل إدارة العلاقات مع الزبون المرتكزة أساسا حول قواعد البيانات التي تضم المعلومات المعقدة، و ذلك من أجل خلق حوار فعال و مباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال وجود آليات مرنة تمكن المؤسسات من تشخيص المنتجات و الخدمات إذ تتمثل هذه الآليات أساسا في إدارة العلاقات مع الزبون التي تركز على الاهتمام بالزبون ومعرفة حاجاته و رغباته وكيفية التعامل معه، من خلال علاقات تمتاز بالخصوصية و الحوار الهادف بينهما<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> يوسف جسيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سبق ذكره، ص197.



## المبحث الثالث: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون

إن استمرارية العلاقات التي تربط المؤسسة بزبائنها، لن تنجح ما لم تهتم المؤسسة بإدارة هذه العلاقات بطريقة متميزة وفعالة.

ومن هذا المنطلق ظهر ما يعرف بإدارة علاقات الزبون التي أصبحت من المواضيع الأكثر أهمية في مجال التسويق و التوجه بالزبون ،حيث سيتم التطرق إلى أساسيات هذا المصطلح بالتفصيل .

### المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

#### الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

هناك العديد من التعريفات لإدارة العلاقة مع الزبون و لعل من أبرزها مايلي:

- ❖ عرف Brodshow (CRM) إدارة العلاقة مع الزبون على أنها:مدخل إداري يتعلق بتحديد و تطويره و إدامة علاقة ناجحة مع الزبون على طول الوقت من اجل زيادة الاحتفاظ برغبة الزبون<sup>1</sup>.
- ❖ كما تعرف CRM: بأنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات و شبكات الأعمال و برمجياتها و أنظمتها الخبيرة من اجل إدامة و تطوير العلاقات مع الزبون<sup>2</sup>.
- ❖ و تعرف أيضا: هي مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة العميل من خلال إقامة علاقات مع العملاء الرئيسيين للشركة حيث يتم الجمع بين إدارة العلاقات مع العملاء مع تكنولوجيا المعلومات و كذلك استراتيجيات تسويق العلاقات من أجل التوصل إلى علاقات طويلة الأجل و مربحة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب و آخرون، ادارة المعرفة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان ، الاردن، 2009، ص128

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، ادارة المعرفة-المفاهيم و الاستراتيجيات-، دار الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2005، ص 303

<sup>3</sup> علاء الغريايوي و آخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 27



## الفرع الثاني: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون (CRM)

إن بدايات ظهور مفهوم (CRM) كان في نهايات القرن الماضي من خلال تبني عدة شركات لهذا المفهوم ومن أبرزها شركة (microsoft)، إن ما قامت به جهود ريادية كانت البداية لتأسيس هذا المفهوم و تطوره.

إن تطور مفهوم إدارة علاقات الزبون قد مر بعدة مراحل وفقا لتطور فلسفة التسويق المعاصر ، ويمكن النظر لهذه المراحل من خلال تطور مفهوم التسويق الذي مر بعدة مراحل هي<sup>1</sup> :

### • المرحلة الاولى: التسويق الواسع (Mass marketing)

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

إن ما طرح من مفاهيم وفقا لهذا النموذج ساعدت بشكل كبير على تجاوز الأزمة التي عصفت بالمفاهيم التسويقية التقليدية، مما أدى إلى انتشار الفكر التسويقي الحديث المستند على التوجه نحو الزبون و محاولة بناء علاقات وثيقة معه.

النقطة المركزية لهذا التوجه تستند على عملية الاتصال بالزبائن من خلال وسائل واسعة و حملات ترويجية مكثفة أدى إلى إحداث اثر ايجابي على جذب الزبائن للتعامل مع منتجات المؤسسة الخدمية نتيجة لضعف الخدمات المقدمة من المؤسسات و شدة المنافسة فإن هذا التوجه سرعان ما بدأ بالانهيار والتعثر مما يمهد للانتقال للمرحلة الثانية بتوجيهات جديدة.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،



• المرحلة الثانية : التسويق المستهدف (Marketing Target)

إن انعكاسات التطورات الهائلة في جميع مجالات التكنولوجيا والاتصال اثر على بيئة الأعمال وأدت لقيام مؤسسات الأعمال و إدارة تسويقها لتوجه الجهود التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات و رغبات وتفضيلات لقطاعات سوقية محدودة و الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف.

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

- عدم وجود رؤيا استراتيجية واضحة لدى مؤسسات الأعمال حول كيفية إقامة علاقات زبون طويلة الأمد بشكل يمكن الاحتفاظ به كزبون دائم ، أي لا توجد رؤيا لتطبيق مفهوم تسويق العلاقة؛
- ضعف قدرة المؤسسات على تقديم مزيج تسويقي يحقق الرضا للزبائن؛
- عدم قدرة المؤسسة على فهم أن التغيرات البيئية انعكست على حاجات و رغبات و تفضيلات الزبائن وتتوعها مما عجزت المؤسسات عن تحقيقه ، الأمر الذي يساعد على ظهور المرحلة الثالثة.

• المرحلة الثالثة: علاقات الزبون (customer relation ships)

إن ظهور هذه المرحلة كان مسألة ضرورية نتيجة للتطورات التكنولوجية و الاتصالات ما أحرزته من وسائل اتصال حديثة والكترونية (شبكة الانترنت )، أدت إلى إحداث تغيير جوهري في توجهات المؤسسات كان أساسها تبني فلسفة تسويقية جديدة جوهرها إقامة علاقات زبون متطورة و طويلة الأمد.

إن ظهور مفهوم واحد إلى واحد (one to one intractive) كان لرغبة المؤسسات لتعميق علاقاتها مع زبائنهم، إن أسس هذا التوجه يتلخص بما يلي:

- محاولة تطوير الوسائل اللازمة لزيادة فعالية الأنشطة التسويقية بالأخص الترويجية منها، و ذلك بهدف اجتذاب و اختيار الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة؛
- محاولة زيادة المبيعات بشكل يحقق الاستقرار لإيرادات المؤسسة و رغبتها.



إن هذا التوجه يسعى لتحقيق أفضل درجة من التوافق و الانسجام و التفاعل بين توجيهات المؤسسة و طموحات الزبائن من خلال إقامة علاقة مباشرة مبنية على الفهم الصحيح و العميق لاحتياجات و تفضيلات الزبائن، و الأمر الذي ساعد على ظهور CRM.

### الفرع الثالث: أهمية و أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

#### أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

- تتفق أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون على أهمية كبيرة و فوائد أو مزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق استراتيجية إدارة علاقات الزبون إذ تتجلى أهميتها وفق تصورات بما يلي<sup>1</sup>:
- تساعد إدارة علاقات الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن و إدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة و موضوعية، و تساعد في قيادة و خلق النوعية في المبيعات؛
- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة و إدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين؛
- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون و العاملين و يساهم ذلك في تحسين و تطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون و تساهم في تنظيم الأرباح و تحديد الزبون ذوي القيمة أو المربحين ، و تزويدهم بأفضل أو مستوى عال من الخدمات؛
- تزود العاملين بالمعلومات و سد حاجة العمليات لمعرفة الزبون و فهم احتياجاته و كيفية بناء علاقة وطيبة ما بين المؤسسة و الزبون و الشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل؛
- تساعد في التعريف على نوعية الزبون و تحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير استراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة و منها بشكل خاص وظيفة التسويق و تقديم الخدمات.

<sup>1</sup> محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة ، استراتيجيات التسويق - منظور متكامل- ، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2012، ص ص 274-275



## ثانيا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي مؤسسة من خلال إدارة علاقات الزبون وهذه الأهداف هي<sup>1</sup> :

- تحسين و زيادة رضا الزبون وذلك من خلال تقليل الأسعار و زيادة الخدمات؛
- زيادة ولاء الزبون للمنظمة ؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن (إنفاق كل زبون)؛
- زيادة فاعلية و كفاءة إدارة الزبون.

و يتفاوت الزبائن في قيمهم الاقتصادية المستقبلية والعوائد المتحققة للمؤسسة من خلال تخصيص مصادرها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، و نمو الأكثر ربحا منهم.

## الفرع الرابع: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون

يرتكز تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأدوات ، المتمثلة أصلا في تكنولوجيا المعلومات مثل : (قواعد البيانات ، مراكز الاتصالات ، البريد الالكتروني ، مواقع الويب...وغيرها).

ونجد من بين الأدوات المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي<sup>2</sup>:

### 1- التطبيقات الآلية لقوى البيع:

هي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من اجل تقصير دورة البيع و زيادة مردودية عملية البيع ، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط و إدارة عمليات الاتصال

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص130.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز للنشر، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، 2012، ص ص141-



من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون ، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية و تعطى الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات.

و تسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع ب:

- بناء سجلات الزبائن ، و ضمان سهولة الولوج إليها و استغلالها؛
- إدارة المبيعات و حسابات الزبائن؛
- إدارة برامج الزبائن الخاصة؛
- إرسال نتائج، و تقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري استخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق و البيع؛
- توفير سجلات محدثة على الزبون الحالي و المحتمل ، هذا ما يساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

## 2- مراكز الاتصالات:

تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف و الجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت و البيانات ، ويتكون هذا النظام من:

- مركز تلفوني؛
- موزع آلي متخصص (موزع صوتي ، موزع ويب ، موزع بريدي ، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات و قواعد البيانات الموجودة)؛
- يقوم موزع "ICT" بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف و مختلف التطبيقات المعلوماتية ، و يلعب هذا النظام دورا أساسيا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون ، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به و يتم ذلك بصفة أوتوماتيكية ، هذا ما يمكن المتعامل مع الزبون من تقديم الخدمات مكيفة 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 و معلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما يمكن العاملين للمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات.

و من بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد:



- إعطاء صورة موحدة و شاملة مع الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة؛
- توفير أكبر كم ممكن من المعلومات و لجميع العاملين بالمؤسسة؛
- توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة؛
- مراقبة سلوك الزبون؛
- التنبؤ بالمشتريات.

#### 4- أداة التنقيب عن البيانات :

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد ، الاتجاهات و أقسام الزبائن، و يركز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية و رياضية .  
و يمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:

- عملية التنقيب: يعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم ، يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة ، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف للاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف؛
- استهداف العملية التسويقية من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم ، ثم بعدها تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة آنفا، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن و الاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت؛
- الاحتفاظ بالزبائن: يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال إرسالهم بهدايا شخصية ، تقديم عروض خاصة أو مدهم بقسيمات تخفيض السعر ، و يتم هذا بالارتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون؛
- إعادة تنشيط عمليات الشراء: من أجل إعادة إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها تقوم هذه الأخيرة بإعداد و إرسال رسائل مكيفة حسب خصائص كل زبون ، و يكون هذا عادة في فرص المناسبات العامة؛



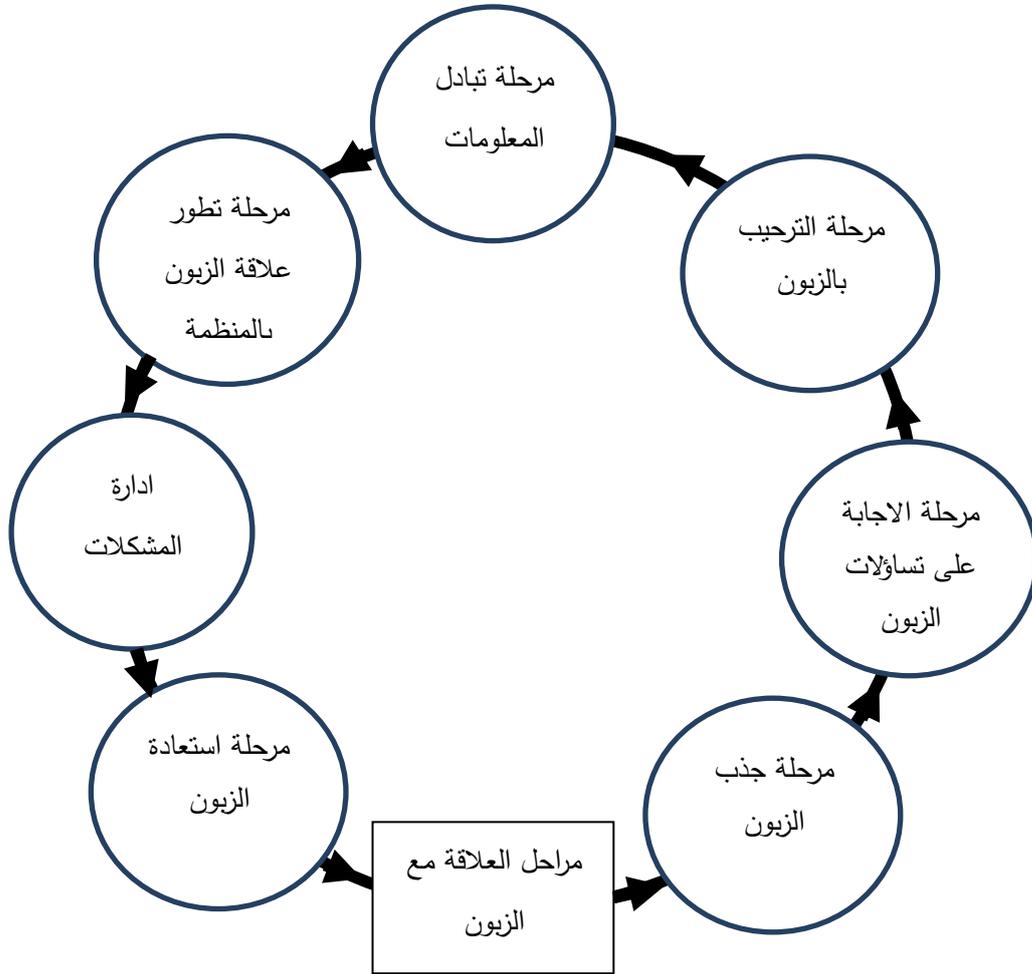
- تحديد بعض الأخطاء : يساعد استخدام المؤسسة لأداة التتقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن ، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم و مراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب إنهمائهم للعلاقة مع المؤسسة .

### المطلب الثاني: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون و العوامل المؤثرة فيها

#### الفرع الأول: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

حددت العلاقة مع الزبون كما رأها ستون و آخرون بالمراحل الآتية<sup>1</sup>:

الشكل (10): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق-منظور متكامل-، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن ، 2012، ص290

<sup>1</sup> محمد عواد الزيادات، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص290-292



### 1-مرحلة جذب الزبون:

حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير الزبون التي تتسجم مع تصورات المنظمة ،وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها؛

### 2-مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون:

حينما يتردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات تمد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة مما يجعلهم لا يقبلون عليها و يصابون بخيبة أمل و إحباط و العكس بالعكس تماما، و تمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة و لكنها على قدر من الأهمية؛

### 3-مرحلة الترحيب بالزبون:

يقدم الزبون حين ترده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية و الاهتمام التي يحصل عليها الزبون و تلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج ؛

### 4-مرحلة تبادل المعلومات:

تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمة و الزبون ، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة و الذي هو بصدد طلبها ، كما أن المنظمة ستكون على علم بما يعمله الزبون من رغبات و طموحات و قدرات في الدفع و طبائع و أمانة الزبون؛

### 5-مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة:

تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل امن مع الاستجابة لرغبات و طلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد و قد تتسم هذه المرحلة بالمثالية إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن؛



## 6- إدارة المشكلات:

قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون و المنظمة بعض المشاكل و المعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة ، و على المنظمة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال و استحضار خزين الخبرات و المهارات بهدف التمسك بالزبون ، و بعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر؛

## 7- استعادة الزبون:

إن إدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات و البيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون أو فيما يتعلق بالمعلومات و المعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المنظمة.

## الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على إدارة علاقة الزبون

لقد اقترح Rolard وجود أربعة ركائز أساسية مساعدة (RM) و هي العوامل المؤثرة عليها، و تشمل ما يأتي<sup>1</sup>:

- 1- الإستراتيجية: و تعني النظرة الشمولية لرؤيا و توجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن و الأسواق معا من ناحية ربط و تكامل البيانات المتعلقة بالزبائن و حسب القطاعات السوقية المستهدفة ، قصد تحليلها بتقديم منتج متميز الذي من خلاله تتحقق القيمة المدركة من قبل الزبون؛
- 2- التكنولوجيا: من خلال استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة و متكاملة في المؤسسة من طرف عاملين ذوي كفاءات و مهارات عالية في استعمال هذه الأنظمة للاتصال الجيد بين المؤسسة و زبائنها، بهدف الاحتفاظ بهم إلى فترة أطول؛
- 3- ثقافة المؤسسة: و تتمثل في مختلف الأفكار و المناهج التي تتبناها المؤسسة ، حيث تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من

<sup>1</sup> يوسف جحيم الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 156 - 157.



الخارج لدعم الزبون و إيجاد قيمة له من خلال تقديم تحفيز لتشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم و ثقافة المؤسسة؛

4- **هياكل و عمليات المؤسسة:** و تشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة و العمليات الوظيفية التي تؤديها و خاصة في مجال الإبداع في المنتج (سلعة/ خدمة ) الموجهة نحو الزبون لإيجاد قيمة له، مما يحقق الربح للمؤسسة.

### الفرع الثالث: متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبون

إن التطور الملحوظ في مجال التقنيات و التجديد في إدارة علاقات الزبون بما لها من علاقة بالمنتجات قد جعل الأمر أكثر سهولة للحصول على الفوائد المتوقعة من تلك المجموعة الصغيرة من الزبائن ، و إن النتائج التي توصل إليها Mckinsey عام 1999 عن أثر تطور عدد من المقاييس المتبعة من الزبون حول أهمية و قيمة الشبكة العنكبوتية من قبل المنظمات و التي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع هي<sup>1</sup>:

- جذب الزبون؛
- تحويل الزبون ؛
- الحفاظ على الزبون.

و التي بينت أن الفارق الأكبر يأتي من خلال الاستثمار في إبقاء الزبون عليه فإن الرؤية الإدارية لمجمل عمليات إدارة علاقات الزبون من وجهة النظر التسويقية هي الاهتمام بالجوانب التي تتعلق بالزبون و ليس المؤسسة و بعبارة أخرى كل ما يحتاجه و يرغب المدراء أن يعرفوه عن زبائنهم و كيف يتم استخدام تلك المعلومات إلى الحالة الأمثل لإدارة علاقات الزبون و التي تشكل المكونات الأساسية الآتية:

- وضع قاعدة بيانات لأنشطة الزبون ؛
- تحليل قاعدة البيانات؛
- إعطاء القرارات و التحويلات التي تظهر الزبائن المستهدفين ؛
- الوسائل المعتمدة لاستهداف هؤلاء الزبائن؛
- كيفية بناء العلاقات مع الزبائن المستهدفين ؛

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواري، التسويق المبني على المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص163-165



- المهام أو القضايا الخاصة؛
  - وسائل القياس المعتمدة لإنجاح برنامج إدارة علاقات الزبون.
- و تعد إدارة علاقات الزبون أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن و تحديدهم و العمل على استقطابهم و من ثم إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفق إمكانياتهم و إقامة علاقات طويلة الأجل معهم ،مما يساعد المؤسسة على تحقيق الأساس المطلوب و الذي يحتاج تطبيقها المتطلبات الآتية:
- التغيير في ثقافة و عقلية إدارة المؤسسة.؛
  - التغيير في نظام الحوافز المعمول به في المؤسسة.؛
  - التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن الزبون المريح و ليس السعي وراء عدد الزبائن (أي التركيز على نوع الزبائن و ليس عددهم).
- كما تحولت العديد من المؤسسات في الحقبة الأخيرة إلى مفهوم إدارة علاقات الزبون ولجأت إلى تطبيقات مختلفة لها، وقامت بدراسة أوضحت أنها حققت نوعا من التميز الفعلي على غيرها من المؤسسات المنافسة وتحديدًا على صعيد الوصول إلى مستوى عال من الجودة يرضى الزبون و لتحقيق الوصول إلى ارتباط عضوي بين الزبون و المنظمة يتبقى توفير المتطلبات الآتية:
- وضع رؤية واضحة للحفاظ على الزبون؛
  - التفاعل و الاستماع إلى الزبون؛
  - التعلم من المؤسسات الناجحة؛
  - توظيف الأفراد الأكفاء و استخدام التقنيات الحديثة؛
  - التغلب على المعوقات التي تقف أمام كسب و رضا الزبون ؛
  - قياس النتائج و تقويم الأداء؛
  - القيادة الناجحة.



## الفرع الرابع: أسباب فشل إدارة العلاقة مع الزبون

أسباب فشل العلاقة القائمة بين المؤسسة و الزبون كما يلي<sup>1</sup> :

- عند ما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد؛
- عندما تصل المعلومات للزبون لكن تتعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة؛
- قد تصل المعلومات إلى الزبون و تتوفر لديه الرغبة في التواصل و لكن المؤسسة لا تستمع إليه أو قد تستمع إليه لكن لا تدرك احتياجاته؛
- عندما تدرك المؤسسة احتياجاته و لكنها لا تستجيب لها أو قد تستجيب لها بوسائل غير فعالة الأمر الذي يؤدي إلى عدم وصول المعلومات إلى الزبون بالشكل الفعال و هكذا تصبح العلاقة تدور في حلقة مفرغة.

إن العلاقة الناجحة بين المؤسسة و زبائنها هي استراتيجية تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الاتصال وقد لا تنتظره المؤسسة أن يتصل بها بل تسعى لتوليد الرغبة لديه في الاتصال.

## المطلب الثالث: إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية SCRM

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

<sup>1</sup>بنشوري عيسى، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث (العدد 07)، 2009-2010، ص317.



## الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية SCRM

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

كما اتجه البعض إلى تسمية SCRM إلى CRM 2.0 إشارة إلى اعتمادها على تقنيات ووسائل الويب 2.0 أي يمكن القول بان CRM 2.0 تتكون من أربع مكونات أساسية هي<sup>2</sup>:

- الزبون (Customer): الزبون هو الذي يوفر المزيد من الأرباح مع اقل الموارد؛
- العلاقة (Relation ship): الصلة بين المؤسسة و زبائنها التي تتطوي على التواصل و التفاعل المستمر المتبادل بينهما علي المدى الطويل أو القصير ؛
- إدارة (Management): أي إمكانية وقابلية التغيير المستمر لثقافة و عمليات الاتصال داخل المؤسسة؛
- الويب (Web2.0): تمثل تكنولوجيا ويب حديثة تمكن من جعل التطبيقات أكثر تفاعلية وهي مواقع التواصل الاجتماعي.

## الفرع الثاني: الفرق بين إدارة علاقات الزبائن التقليدية CRM وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية SCRM.

تعد استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أو ما تعرف بـ SCRM أو CRM Web2.0 والتي ظهرت مع ثورة واقع التواصل الاجتماعية أو مع جيل الويب، 2.0، التي جعلت من المؤسسات نتجه إلى هذه التقنية واستخدامها في مجال التسويق وإدارة الأعمال بصفة عامة وفيما يلي سوف نستعرض مقارنة بين CRM و Social CRM<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Disponible sur site : <http://stoify.com/selossej/dossier-sur-le-social-crm> (site consulté le 22/03/2017 à 17:33)

<sup>2</sup> Diuesh geyta, réjeaun savard, marketing ina web 2.0 world, IFla publication 145, de G Gruuter saur, germany, 2001, P90

<sup>3</sup> Source : laura neises, social CRM in the airline industry, p19



الجدول رقم (5): الفرق بين CRM و SCRM

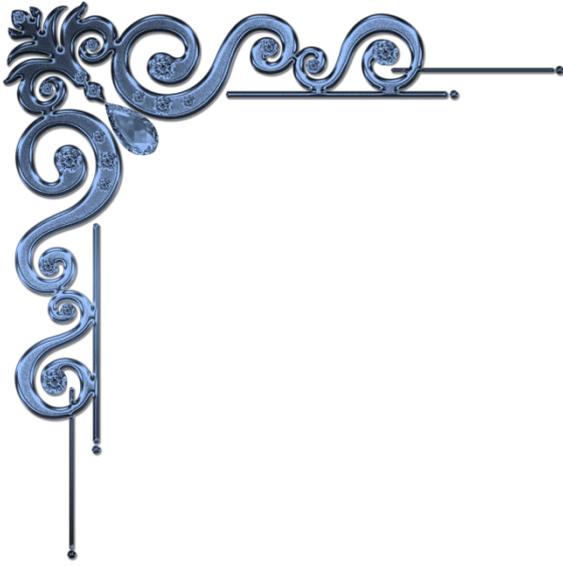
السؤال المطروح	CRM	SCRM
من هو المستهدف	ينحصر التعامل مع زبائن محددين	يكون المستهدف لكل المتعاملين
ماذا	المؤسسة هي التي تحدد الاجراءات	الزبون هو الذي يحدد الاجراءات
متى	تكون العلاقة خلال ساعات عمل المؤسسة	خلال ساعات راحة الزبون
أين	يكون في قنوات محددة من طرف المؤسسة	عبر عديد القنوات الدينامكية التي يحركها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

Source : laura neises, social CRM in the airline industry, p19

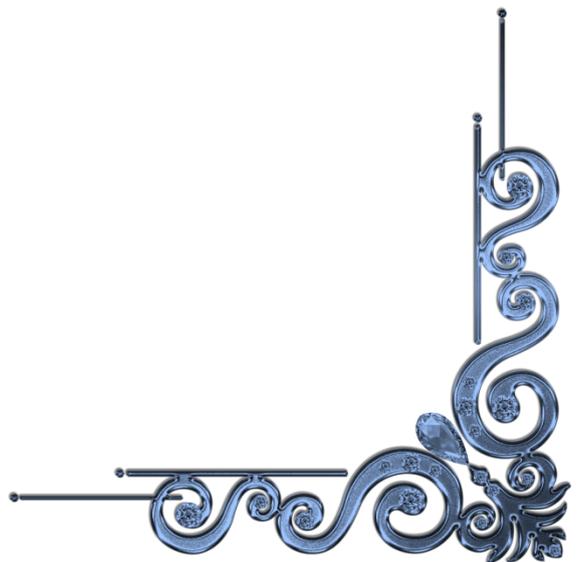


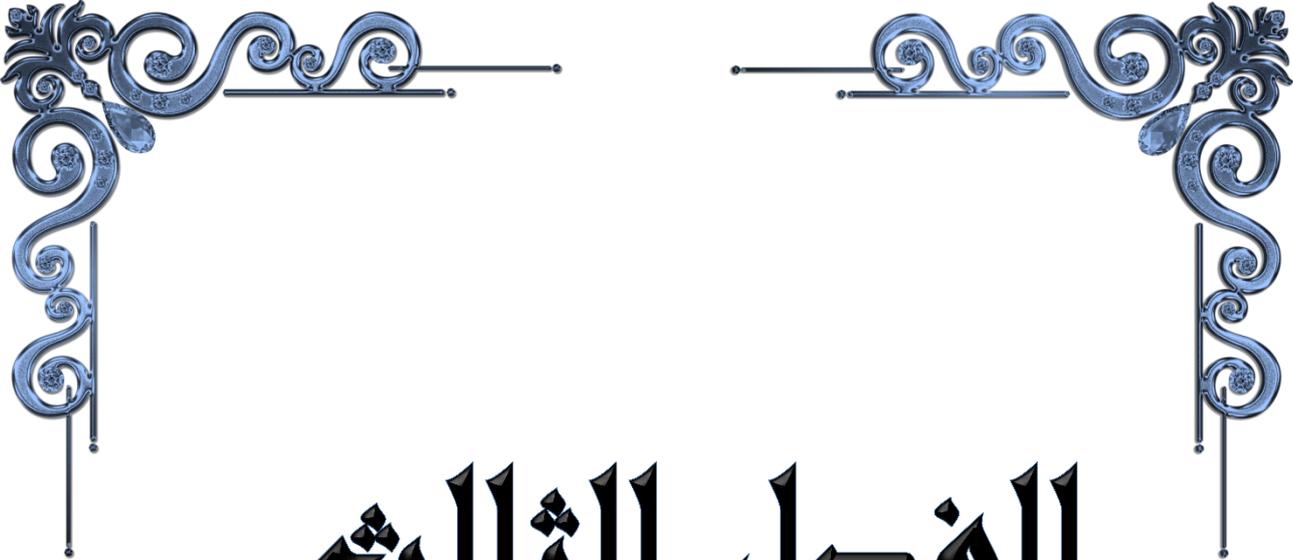
## خلاصة الفصل :

من خلال ما تقدم من توضيح تبين لنا أن الهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات و إدارة علاقة الزبون في خدمة الزبون وكيفية تقديم المنتجات و الخدمات بأفضل طريقة ، وذلك لأجل بناء علاقات طويلة المدى وصولاً إلى خلق القيمة للزبون عن طريق خلق الثقة بين المؤسسة ترغب في النجاح ، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاهتمامات التي ظهرت في بداية التسعينات بعدما كانت المؤسسات قبل ذلك خاضعة للمتطلبات الإنتاج و البيع ، ولكن سرعان ما أصبح الزبون هو سيد الموقف و صار التركيز عليه و تحقيق رضاه و تلبية احتياجاته هو الهدف الأسمى للمؤسسات التي تسعى جاهدة لتطبيق أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لزيادة تفاعلها مع الزبائن.



# الجانبة التطبيقية

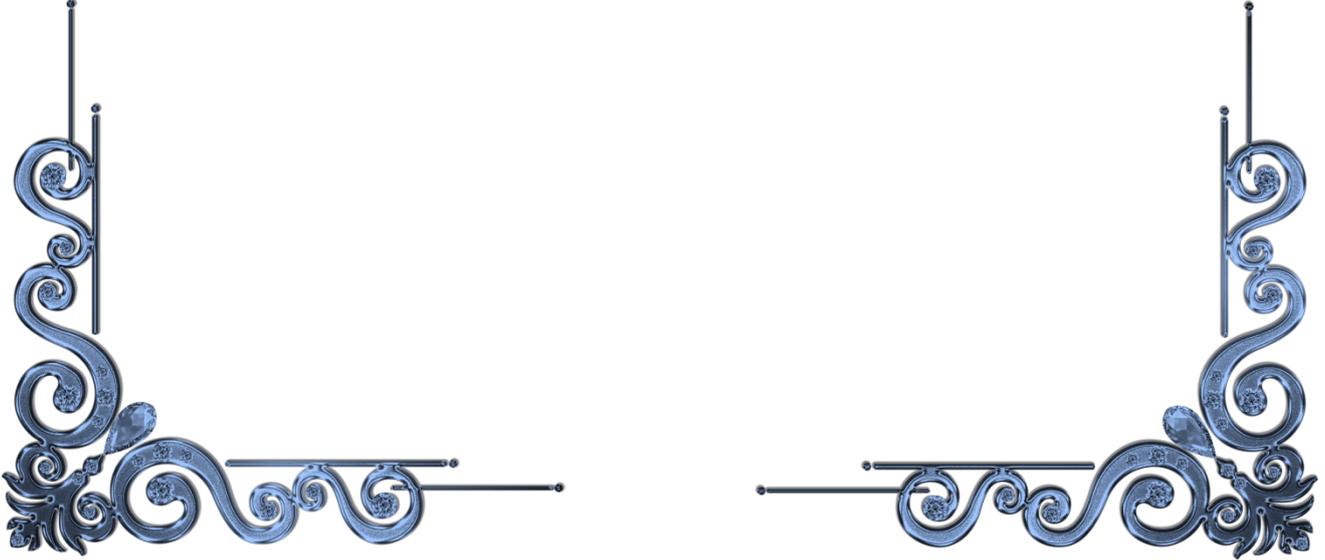




# الفصل الثالث

دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر"

على الفايسبوك





## تمهيد الفصل:

بعد استعراض الأطر النظرية في الفصلين السابقين اللذين خصصناهما للإحاطة بماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولما تتيحه هذه المواقع من خاصية التواصل و التفاعل المستمر و السريع مع الزبائن، و كذلك مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون بكل المصطلحات المرتبطة به من مرتكزات و أدوات التي تعمل على تحقيق رضا و ولاء الزبون.

و انطلاقا مما سبق و لكي تكون الدراسة مجدية، ليس كضرورة منهجية فقط بل كضرورة علمية وعملية، سنحاول في هذا الفصل اسقاط المفاهيم النظرية على احدى الصفحات الالكترونية للمؤسسات الجزائرية و هي صفحة "عمر بن عمر" على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك"، و الاثبات تطبيقا دور هذه الصفحة الالكترونية في ادارة العلاقة مع زبائن المؤسسة بدراسة ميدانية تتضمن ثلاث مباحث:

- المبحث الاول : نظرة عامة حول الصفحة الالكترونية "عمر بن عمر" على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"
- المبحث الثاني : واقع ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال صدقها على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"
- المبحث الثالث : التحليل الميداني لدور التسويق عبر صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك في ادارة العلاقة مع زبائنها



## المبحث الاول: نظرة عامة حول الصفحة الإلكترونية "عمر بن عمر" على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

لدى المؤسسة الاقتصادية "عمر بن عمر" صفحات إلكترونية عديدة على مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها الفايسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام... الخ، وقد تمت الدراسة على مستوى صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك حيث سنتطرق في هذا المبحث الى التعريف بالصفحة و الاحصائيات المتعلقة بها.

### المطلب الاول: التعريف بصفحة "عمر بن عمر" أو "Amor Ben Amor"

صفحة "Amor Ben Amor" هي صفحة اقتصادية خاصة بمؤسسة "عمر بن عمر" للعجائن و المصبرات الغذائية، انشأت بتاريخ 09 جانفي 2012.

لتمكن المؤسسة من تواجدها على فضاء الفايسبوك و ربط علاقات مع زبائنها داخله، للتعرف على حاجاتهم و توقعاتهم و الانصات لاستفساراتهم، اذ يقوم بإدارة هذه الصفحة متخصصين من ثلاث اقسام: الاتصال، التسويق، التجارة، يكونون على دراية بكل ما يجري في المؤسسة لتكون العلاقة بينهم و بين الزبائن منظمة و كذلك المعلومات تكون صحيحة سواء المعطاة او المرتبة.

تتضمن منشورات الصفحة على فعاليات المؤسسة من انجازات، مسابقات، عروض و اعلانات

المؤسسة

### المطلب الثاني : احصائيات الصفحة الإلكترونية

تتمثل احصائيات الصفحة من تاريخ انشاءها الى غاية 17 ماي 2017 فيما يلي:

- بلغ متابعو الصفحة: 2454259 متابع

- حازت على اعجاب: 2463401 من الاشخاص

- تمت الزيارة بواسطة: 483 شخص

و تجدر الاشارة أن هذه الاحصائيات غير ثابتة، أي تكون في زيادة أو تناقص.



## المبحث الثاني: واقع ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

من خلال اجراء مقابلة مع السيدة: شوبعل هيبية "مكلفة بالإعلام"، و التهاور معها عن طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها عبر صفحتها على "الفايسبوك"، فكانت الاجوبة على الاسئلة المطروحة في المحاور التالية: التوجه بالزبون، تحقيق الرضا، التواصل و التفاعل، معالجة الشكاوي، تعزيز الولاء كالآتي:

### ❖ التوجه بالزبون

ان من بين اهداف انتهاج المؤسسة للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" هو تعزيزها لمبدأ التوجه بالزبون، حيث استغلت مزايا هذا الموقع المتمثلة في التغطية الواسعة و الخوارزميات المكونة لها مثل التعليقات و الاعجابات ...إلخ في الحصول تلقائيا على معايير المهتمين بالمؤسسة و منتجاتها، ولكن ليس بمعنى اكتشافهم لأنه بمجرد ابداء اعجابهم بالصفحة تظهر لهم منشوراتنا في كل مرة يدخلون فيها لحسابهم الشخصي، اما فيما يخص الاجراءات المتبعة للاحتفاظ بالمعجب و العمل على بناء علاقة فردية و شخصية طويلة المدى معه فيتمثل في التحديث المستمر و الدائم لمنشورات الصفحة بذكاء و احترافية.

### ❖ تحقيق الرضا

تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق رضا زبائنها اذ تهتم بإعجابهم على ما يتم نشره في الصفحة الالكترونية حول ما يفضلونه و يرغبون فيه مع المداومة على قراءة التعليقات بتمعن، لان ما يقوله الزبون يعتبر اهم مصدر لإدراك حاجاته و توقعاته، وكذلك تحرص المؤسسة على نشر ما يولد الثقة لدى زبائنها من معلومات و نصائح قد تفيدهم بعد اقتناء المنتجات، اذ يتجسد ذلك في تقديم وصفات شهية وسريعة توافق عاداتهم و تقاليدهم، كما تقوم بإعلامهم بكل ما هو جديد سواء منتجات او انجازات.

### ❖ التواصل و التفاعل

من خلال الاجوبة المتحصل عليها و حسب ما لاحظناه على الصفحة فإن اهم شيء بالنسبة



للمؤسسة هو المعلومات المرتدة من الزبون، لذلك يوجد تبادل للآراء مع الزبائن حول ما ينشر في الصفحة من افكار للمنتجات و الاخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم التي في محلها و التي يتم التأكد منها، و حتى ان أراد الزبون الاتصال بالمؤسسة شخصيا و مباشرة على الخاص أو Massanger فيتم الرد احياناو ليس دائما والاجابة على تساؤلاته و استفساراته، لكنها لا تقوم بمبادرة الاتصال حتى وان سهل الموقع من العملية الاتصالية لأنه لا يمكن الاتصال بألاف الاشخاص يوميا، اما من جهة المعلومات الازمة يتم تزويدها من خلال منشورات الصفحة و الرد على بعض التعليقات التي تتضمن طلب معلومات.

### ❖ معالجة الشكاوي

تلتزم المؤسسة عبر صفحتها بالاستجابة السريعة للشكاوي ( خلال بضع ساعات) و لكن اولا يتم التأكد من صحتها يعني اذا تكررت فهذا يدل على جديتها و حينها فقط يتم الاتصال بالزبون المشتكي، محاولين معرفة اسباب الشكوى مع تكثيف الجهود لمعالجتها، وقد حققت المؤسسة فارق جهد ووقت بين معالجة الشكوى من خلال الصفحة و معالجتها تقليديا فمثلا في الصفحة يتم تكرار الشكوى و هذا يتم بسرعة و بسهولة و على اساسه يتم الإستجابة بسرعة و لكن تقليديا تتكلف المؤسسة جهد ووقت وحتى اموال بالذهاب لنقاط البيع و استطلاع آراء المستهلكين النهائيين.

ما فيما يخص تعليقات الزبائن الغير راضيين عندما تكون محترمة و منطقية، حيث تحاول المؤسسة التواصل معهم لمعرفة الإشكال و لكن ان تعدت الحدود يتم تشطيبيها وهذا حسب ما لاحظناه ايضا على الصفحة.

### ❖ تعزيز الولاء

تحاول المؤسسة باستمرار تطوير علاقتها مع زبائنها و تعزيزها من خلال الصفحة الالكترونية وذلك بمشاركتهم يومياتهم و مناسبتهم الوطنية و الدينية ،و مكافأة البعض بعبارات شكر و تقدير عند مشاركتهم في مسابقات و العاب الصفحة لأنه ليس بالأمر السهل التعامل مع الاف الاشخاص ولدعم الصداقة بين الزبائن وموظفي المؤسسة تتضمن كذلك منشورات الصفحة على فيديوهات تحتوي على كيفية عملهم و خبراتهم.



## المبحث الثالث : التحليل الميداني لدور التسويق عبر صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك في ادارة العلاقة مع زبائنها

يشمل هذا المبحث على عرض و تحليل مفصل للنتائج التي توصلت اليها الدراسة الميدانية

### المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية

#### الفرع الاول: تحديد عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي ومتتبعي صفحاتها المتنوعة، و نظرا لأن يكون متتبعي هذه الصفحة الالكترونية إما أفرادا أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على المتتبعين الزبائن من الأفراد فقط، ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة بالإضافة لقيود التكلفة و الوقت، تم تحديد عينة قصدية من متتبعي صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك، للتعرف على دور هذه الصفحة في ادارة العلاقة مع زبائن المؤسسة، حيث بلغ حجم العينة 130 زبون من مختلف الأصناف و المستويات وتم استبعاد 30 مفردة لعدم اكتمال إجاباتهم أي احتوائها على تناقضات، و تم الاعتماد على 100 عينة لدراسة اشكالية البحث.

#### الفرع الثاني: ادوات جمع البيانات

لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة استخدمنا 3 أدوات دراسية سنحاول شرحها فيما يلي :

##### ❖ الملاحظة

وهي من بين الادوات الهامة التي اتاحت لنا التعرف على المناخ العام الذي سنجري فيه الدراسة و ذلك من خلال الزيارات المتكررة للصفحة الالكترونية "عمر بن عمر" على الفايسبوك.

##### ❖ المقابلة

وهي اداة دراسية تضمنت استمارة وجهت لإدارة مؤسسة المصبرات الغذائية "عمر بن عمر" CAB"، و التي تحتوي على مجموعة من الاسئلة المتنوعة ضمن محاور الذكر سابقا، لمعرفة واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة من خلال صفحتها على "الفايسبوك"



وقبل ان تخرج الاستمارة في شكلها الصحيح تم مراجعة الاسئلة و تصحيحها لدى الاستاذ المشرف

### ❖ الاستبيان

يتمثل الاستبيان الأداة الرئيسية التي اعتمدنا عليها في دراستنا لجمع البيانات و المعلومات من الواقع و المتمثلة في اراء وجهات نظر افراد عينة الدراسة لصفحة "عمر بن عمر"، ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون فقد تم مراعاة:

- الفرضيات الموضوعية؛
- استعمال لغة سليمة؛
- صياغة اسئلة بسيطة.

بعد الانتهاء من اعداد الاسئلة تم عرضها على الاستاذ المشرف و ذلك بغية التأكد من سلامة بناء و صياغة الاسئلة و تقادي الاخطاء التقنية و المنهجية، و من ثم تم التوزيع.

أما تصميم الاستبيان فقد قسم الى ثلاث اجزاء:

**الجزء الاول :** يحتوي على تقديم مختصر للدراسة و الهدف منها، كما تضمنت عبارات تقدير و شكر؛

**الجزء الثاني:** يوضح البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس و السن، المستوى التعليمي ، الوظيفة)؛

**الجزء الثالث:** و الذي من شأنه ان يعالج موضوع الدراسة و احتوى على ستة عشرة سؤالاً، حيث كانت من الاسئلة المغلقة و المفتوحة التي تحتل اجابة واحدة أو أكثر، و قد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور:

**المحور الأول:** يتضمن أسئلة متنوعة تتعلق بمدى اهتمام أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك؛

**المحور الثاني:** يتضمن أسئلة للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك؛

**المحور الثالث:** يتضمن أسئلة تكشف دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك في ادارة العلاقة مع زبائنها.



## المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية

## الفرع الأول : أدوات التحليل الإحصائي:

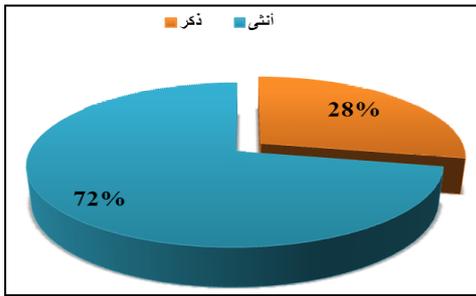
تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

## الفرع الثاني : وصف خصائص عينة الدراسة

## 1-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس شكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	28	0.28
أنتى	72	0.72
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

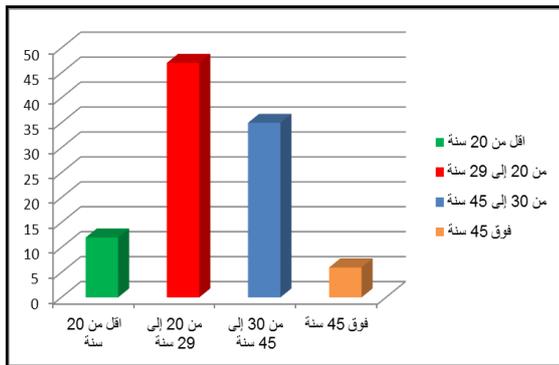
يوضح الجدول (6): أن النسبة العالية من أفراد العينة هم الإناث، حيث بلغ عددهم 72 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 72 % ، في حين بلغ عدد الذكور 28 فردا بنسبة مئوية تقدر ب 28%.

## 2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

شكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب السن



السن	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	12	0.12
من 20 إلى 29 سنة	47	0.47
من 30 إلى 45 سنة	35	0.35
فوق 45 سنة	6	0.6
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

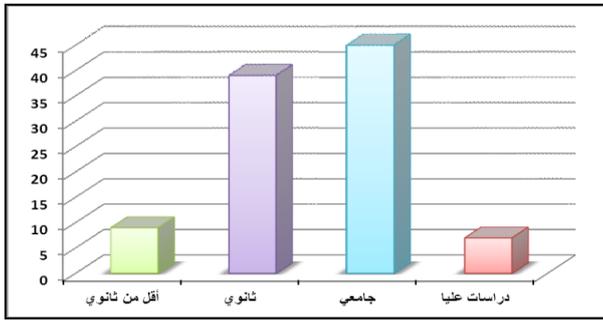


نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (20-29 سنة) وبلغ عددهم 47 فردا و بنسبة مئوية 47%، وتليها الفئة (30-45 سنة) حيث بلغ عددهم 35 فردا بنسبة مئوية 35%، ثم بعد ذلك تأتي الفئة (أقل من 20 سنة) في المرتبة الثالثة حيث بلغ عددهم 12 فردا ما يمثل 12%، ولم تشكل الفئة (فوق 45 سنة) سوى 6% وبلغ عدد أفرادها 6 أفراد.

### 3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي  
شكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ثانوي	9	0.9
ثانوي	39	0.39
جامعي	45	0.45
دراسات عليا	7	0.7
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستهبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستهبيان

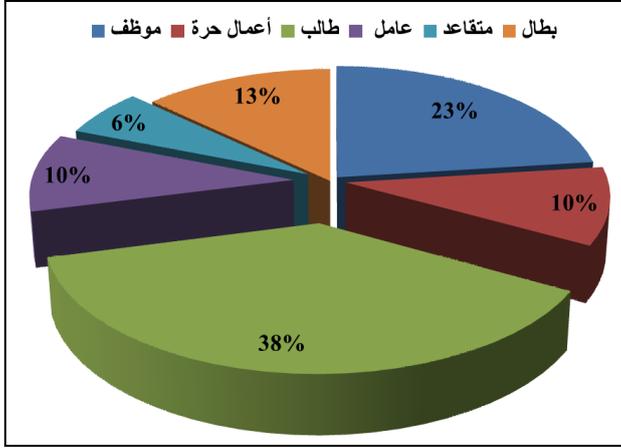
يتضح من الجدول رقم (8): أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الجامعيين حيث بلغ عددهم 45 فردا ما يمثل 45%، ويليهما الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي و بلغ عددهم 39 فردا بنسبة مقدارها 39%، ثم يليهم الأفراد ذو المستوى التعليمي أقل من ثانوي حيث بلغ عددهم 9 أفراد و بنسبة تقدر ب 9%، في حين لم يمثل الأفراد ذو المستوى التعليمي دراسات عليا 7% من مجموع أفراد عينة الدراسة و قدر عددهم ب 7 أفراد.



#### 4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

جدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة شكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



الوظيفة	التكرارات	النسب المئوية
موظف	23	0.23
أعمال حرة	10	0.10
طالب	38	0.38
عامل	10	0.10
متقاعد	6	0.06
عاطل	13	0.13
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتضح أن فئة الطلاب يحتلون الرتبة الأولى من بين أفراد عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 38 فردا بنسبة مئوية 38%، ثم يليهم الموظفون ب 23 فردا و بنسبة مئوية تقدر ب 23%، ثم تليهم فئة العاطلين عن العمل و قدر عددهم ب 13 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 13%، على عكس فئة الأعمال الحرة و العاملين حيث توافقت نسبهم ب 10% وبلغ أعداد كل منها 10 أفراد و تأتي في الأخير فئة المتقاعدين حيث بلغ عددهم 6 أفراد ما يمثل 6%.



## الفرع الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة و اختبار الفرضيات:

المحور الأول: اهتمام افراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الإجتماعي و خاصة موقع الفايسبوك والذي تضمن الأسئلة التالية:

## الجدول رقم (10): التكرارات و النسب المئوية لأسئلة المحور الأول

المحور الأول: اهتمام الزبائن بمواقع التواصل الإجتماعي و خاصة موقع الفايس بوك										
هل أنت عضو في مواقع التواصل الإجتماعي										
رقم السؤال	لا		نعم							
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X1	-	-	100	-	100	-	100	-	100	-
كم عدد سنوات مشاركتك في مواقع التواصل الاجتماعي										
رقم السؤال	2 إلى 4 سنوات		6 إلى 8 سنوات		أكثر من 8 سنوات					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X2	76	76	1	1	10	10	13	13	13	13
المواقع الأكثر تصفحا										
رقم السؤال	فيسبوك		تويتر		قوقل بلس		يوتيوب		انستغرام	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X3	94	44.3	15	7.1	29	13.7	64	30.2	10	4.7
معدل تصفحك لموقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك										
رقم السؤال	أقل من ساعة اليوم		من 1-3 ساعات		من 3-5 ساعات		5 ساعات		حسب الظروف	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X4	-	-	2	2	18	18	38	38	42	42
الهدف من مشاركتك عبر موقع الفيسبوك										
رقم السؤال	التعارف		التسلسية		مواكبة العصر		التسوق		تبادل المعارف والخبرات	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X5	8	8	21	21	24	24	15	15	32	32

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss

السؤال X1: هل أنت عضو في مواقع التواصل الاجتماعي.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع أفراد عينة الدراسة أعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100% ما يدل على اهتمامهم بهذه المواقع.

السؤال X2: عدد سنوات المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي.



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 76% من أفراد العينة كانت عدد سنوات مشاركتهم عبر هذه المواقع تتراوح ما بين 2 إلى 4 سنوات، أما نسبة 13% فكانت لعدد سنوات المشاركة الأكثر من 8 سنوات، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تتراوح سنوات مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ما بين 6 إلى 8 سنوات بـ 10%، و نسبة 1% فقط من كانت سنوات مشاركتهم في هذه المواقع تتراوح ما بين 4 إلى 6 سنوات .

### السؤال X3: المواقع الأكثر تصفحا

من خلال الجدول توصلنا أن نسبة 44.3% من أفراد العينة يتصفحون موقع الفايسبوك بصفة أكثر من غيره من المواقع الاجتماعية، فيما نجد أن نسبة 30.2% يتصفحون موقع اليوتيوب أكثر، ونسبة 13.7% من أفراد العينة يتصفحون قوقل +، في حين نسبة 7.1% يتصفحون موقع تويتر و الباقية يتصفحون الأنستغرام بنسبة 4.7%.

### السؤال X4: معدل التصفح لموقع "الفايسبوك"

يتضح من خلال معطيات الجدول أن نسبة 42% من أفراد العينة يتصفحون حسابهم حسب ظروفهم، ونسبة 38% منهم يتصفحون حسابهم أكثر من 5 ساعات في اليوم، في حين كانت نسبة 18% يتصفحون حسابهم ما بين 3 إلى 5 ساعات يوميا، فيما يتصفح 2% فقط حسابهم ما بين 1 إلى 3 ساعات في اليوم.

### السؤال X5: الهدف من المشاركة في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

تبين من الجدول أن نسبة 32% من أفراد العينة كان هدفهم من المشاركة في موقع الفايسبوك هو تبادل المعارف و الخبرات، أما بنسبة 24% كان هدفهم من المشاركة في الموقع هو مواكبة العصر، و نسبة 21% لأجل التسلية في حين نسبة 15% كان انضمامهم لموقع الفايسبوك هو التسوق فيما كان نسبة 8% من أفراد العينة هدفهم من المشاركة هو التعارف.



❖ اختبار الفرضية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع الفايسبوك

$H_1$ : يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك

من خلال طرح أسئلة الاستبيان في المحور الاول: بينت نتائج السؤال X1 ان جميع أفراد عينة

الدراسة مهتمين بالاشتراك و التواجد في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كالفايسبوك، وتويتر و اليوتيوب، قوقل+... الخ ونلمس هذا الاهتمام أيضا عند طرح السؤال X2 حيث كان عدد سنوات مشاركة أفراد عينة الدراسة في هذه المواقع تتراوح ما بين 2 إلى 4 سنوات بنسبة عالية قدرت ب 76% ما يوضح انتشار و رواج هذه المواقع في السنوات الأخيرة مقارنة بنسبة المشاركة لأكثر من 8 سنوات و التي قدرت ب 13% بمعنى لم يكن هناك اهتمام كبير بهذه المواقع في السنوات السابقة، وقد اتضح من السؤال X3 أن أفراد عينة الدراسة يولون اهتماما أكبر لموقع الفايسبوك، حيث قدرت نسبة تصفحه ب 44.3%، وذلك لأنه يمتاز بعدة مزايا عن غيره فيتيح امكانية التواصل و الدردشة التي يفضلها غالبية المشتركين زيادة على ذلك دمج بعدة خدمات كإتاحة مكالمات صوتية بصرية مع الأصدقاء و التي غطى على موقع اليوتيوب رغم نسبه المبعثرة التي قدرت ب 30.2% ويبرز اهتمام أفراد عينة الدراسة بموقع الفايسبوك من خلال معدل تصفحهم لحسابهم و هذا ما بينته نتائج السؤال X4 حيث أن أغليبتهم يتصفحون حسابهم على موقع الفايسبوك حسب ظروفهم بنسبة 42% بمعنى انه يمكن أن يشمل معدل تصفحهم لحسابهم جميع الاختيارات الموجودة في الجدول أي طوال اليوم وهذا ما يدعي بالإدمان أو قد لا يتصفحون حسابهم طوال اليوم و السبب في هذا قد يرجع لعدم وجود اتصال بشبكة الانترنت أو في حالة المرض لكن لا يعني عدم اهتمامهم بالتواجد في هذا الموقع، بالإضافة إلى نسبة 38% من يتصفحون حسابهم أكثر من 5 ساعات يوميا .

كما يوضح السؤال X5 مدى انتشار استعمالات موقع الفايسبوك من قبل أفراد عينة الدراسة

والإستعانة بها في العديد من مجالات حياتهم اليومية كتبادل المعارف و الخبرات التي بلغت نسبتها

32% وقد يرجع للمستوى التعليمي للأفراد العينة حيث كانت الأغلبية للجامعيين، ومواكبة العصر

بنسبة 24% والتي بينت أن أفراد العينة هدفها من التواجد في الموقع هو البحث عن كل ما هو جديد وكذلك

نسبة 15% بهدف التسوق و التسلية بنسبة 21% و التعارف بنسبة جد ضئيلة قدرت ب 8%.

\*وعلى ضوء ماسبق يتضح وجود اهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك مما يقودنا إلى

رفض الفرضية  $H_0$  القائلة أنه لا يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي و

خاصة موقع الفايسبوك و قبول الفرضية  $H_1$ .



**المحور الثاني:** استطلاع آراء أفراد عينة الدراسة لمدى تنشيط العروض في "صفحة عمر بن عمر"

على موقع الفيسبوك

و الذي يشتمل على الأسئلة التالية:

**الجدول رقم (11): التكرارات و النسب المئوية لأسئلة المحور الثاني**

أيا من المواقع التي تراها الأكثر فعالية في تسويق المنتجات والخدمات											المحور الثاني: استطلاع آراء أفراد عينة الدراسة لمدى تنشيط العروض في صفحة عمر بن عمر على الفايسبوك
رقم السؤال	فيسبوك		تويتر		قوقل بلس		يوتيوب		انستغرام		
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
X6	89	89	5	5	4	4	1	1	1	1	
هل تتابع صفحة "عمر بن عمر" على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"											
رقم السؤال	نعم		لا		أحيانا						
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
X7	84	84	-	-	-	16	16	-	-	-	
هل مؤسسة "عمر بن عمر" نشطة وفعالة عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"											
رقم السؤال	نعم		لا		أحيانا						
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
X8	75	75	5	5	5	20	20	-	-	-	
هل تمدك العروض المطروحة عبر صفحة عمر بن عمر" على الفايسبوك المعلومات اللازمة التي تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت والجهد											
رقم السؤال	نعم		لا		أحيانا						
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
X9	65	65	8	8	8	27	27	-	-	-	
ماهي درجة ثقتك بإعلانات المؤسسة عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"											
رقم السؤال	راضي تماما		راضي		محايد		غير راضي		غير راضي تماما		
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
X10	20	20	62	62	14	14	4	4	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss

**السؤال X6:** المواقع الأكثر فعالية لتسويق المنتجات و الخدمات.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان 89% من أفراد العينة يرون أن موقع الفايسبوك هو الموقع

المناسب و الفعال في تسويق المنتجات و الخدمات ،ويرى 5% من أفراد العينة أن موقع تويتر هو الموقع

المناسب و الفعال في تسويق الخدمات وا لمنتجات ، أما موقع قوقل+ لم يقل أهمية عن موقع تويتر في

تسويق الخدمات و المنتجات لدى بعض أفراد العينة بنسبة 4%،في حين يرى ما نسبته 1% أن موقع



اليوتيوب هو الموقع المناسب للتسويق، ومن المواقع الأخرى التي حازت على اختيارها كموقع فعال في تسويق المنتجات و الخدمات بنسبة 1% من أفراد العينة هي الانستغرام .

**السؤال X7:**متتبعي صفحة "عمر بن عمر" على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" من الجدول أعلاه تبين أن متتبعي صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك بلغت 84%، في حين قدرت نسبة المتتبعين أحيانا للصفحة ب 16% .

**السؤال X8:**مؤسسة "عمر بن عمر" نشطة و فعالة عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" .

توضح معطيات الجدول أعلاه أن 75% من أفراد العينة يشهدون بنشاط و فعالية المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفايسبوك. أما بنسبة 20% من أفراد العينة كانت إجاباتهم بأحيانا تكون نشطة و فعالة،بينما صرح 5% من أفراد العينة أن المؤسسة غير نشطة و فعالة عبر صفحتها على موقع الفايسبوك. **السؤال X9:** العروض المطروحة عبر صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك تمد المعلومات اللازمة التي تكفي عناء البحث و تختصر الوقت و الجهد.

ومن الجدول أعلاه تبين أن نسبة 65% من أفراد العينة يرون أن العروض المطروحة عبر الصفحة تمدهم بالمعلومات التي تكفيهم عناء البحث و تختصر لهم الوقت والجهد،أما بنسبة 27% من أفراد العينة كان رأيهم أن العروض المطروحة عبر الصفحة تمدهم بالمعلومات التي تكفي عناء البحث و تختصر الوقت والجهد من حين لآخر و ليس دائما،في حين أدلى 8 % من أفراد العينة أن العروض المطروحة عبر الصفحة لا تمدهم بالمعلومات اللازمة التي تكفيهم عناء البحث و تختصر لهم الوقت والجهد.

**السؤال X10:** درجة الثقة بإعلانات المؤسسة عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتقون بإعلانات المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفايسبوك بنسبة 62%، في حين بلغت شدة الثقة لدى أفراد العينة بإعلانات المؤسسة عبر صفحتها بنسبة 20%، ونسبة 14% كانت لأفراد العينة المحايدون، أما بنسبة 4 % فكانت لدرجة عدم الثقة بإعلانات المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك.



❖ اختبار الفرضية الثانية:

$H_0$ : لا يوجد انطباع ايجابي من قبل أفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك

$H_1$ : هناك انطباع ايجابي من قبل أفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك

من خلال طرح أسئلة الإستبيان في المحور الثاني: نستنتج من السؤال x6 أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ترى أن الموقع الأكثر فعالية في تسويق المنتجات و الخدمات هو موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بنسبة 89%، ولعل السبب يرجع لزيادة الوعي في مجتمعنا بفوائد هذا الموقع خاصة في عصرنا الحالي وزيادة على ذلك سهولة استخدامه من قبلهم، وكذلك يتضح من السؤال x7 تأييد أفراد عينة الدراسة لفكرة التسويق عبر موقع الفايسبوك من خلال نسبة تتبعهم لصفحة "عمر بن عمر" التي بلغت 84% . وعند طرح السؤال x8 استنتجنا أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على نشاط و فعالية المؤسسة عبر صفحتها بنسبة 75% وذلك من خلال الجهود التي تبذلها كالقيام بالمسابقات و الألعاب الممتعة وكذا سرعة عرض مختلف الإعلانات و العروض بطريقة مغرية و محترفة حيث تعطي هذه العروض المعلومات اللازمة التي تكفي عناء البحث عن ما هو الأفضل من حيث الجودة و السعر مثلاً، وتختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية التي تتحكم بكمية المعلومات الواجب توفرها، بينما في الصفحة لا يوجد حدود لتوفر المعلومات و هذا ما بينته نتائج السؤال x9.

ومن الملاحظ عند طرح السؤال x10 أن نسبة الغالبة كانت للذين يتقنون من أفراد عينة الدراسة بإعلانات المؤسسة عبر صفحتها بنسبة 62%، ونسبة الواصلين بشدة ب 20% مما يدل أن المؤسسة نجحت في إيصال رسائلها الإعلانية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

\*مما سبق يتضح أن هناك وجود انطباع ايجابي من قبل أفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك، مما يقودنا إلى رفض الفرضية  $H_0$  القائلة أنه لا يوجد انطباع ايجابي من قبل أفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك و قبول الفرضية  $H_1$ .



المحور الثالث : دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفيسبوك في إدارة العلاقة مع زبائنها والذي يحتوي على العبارات الآتية:

- التواصل و التفاعل مع الزبائن
- التفاعل مع الشكاوي
- تحقيق رضا الزبائن

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): التكرارات و النسب المئوية لأسئلة المحور الثالث

الغرض من متابعة "صفحة عمر بن عمر" على موقع الفيسبوك (التواصل والتفاعل مع الزبائن)																				
رقم السؤال	معرفة وتتبع اعلانات المؤسسة والعروض المطروحة						التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة						المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة				تبادل الأفكار والاقتراحات			
	نعم		لا		أحيانا		نعم		لا		أحيانا		نعم		لا		أحيانا			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X11	75	75	5	5	20	20	53	53	15	15	32	32	58	58	9	9	61	61		
هل ترى أن صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك تقوم بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لما يدور فيها																				
رقم السؤال	نعم		لا		أحيانا															
	ت	%	ت	%	ت	%														
	67	67	6	6	27	27														
هل تمنحك "صفحة عمر بن عمر" على الفيسبوك فرصة أكبر لطرح استفسارك وملاحظتك حول المنتجات المقدمة (التفاعل مع شكاوي الزبائن)																				
رقم السؤال	نعم		لا		أحيانا															
	ت	%	ت	%	ت	%														
	76	76	4	4	20	20														
تحقيق رضا الزبائن																				
هل تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار مع أصدقائك حول ما تفضله من منتجات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك																				
رقم السؤال	نعم		لا		أحيانا															
	ت	%	ت	%	ت	%														
	58	58	9	9	33	33														
ما هو انطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك																				
رقم السؤال	راضي تماما		راضي		محايد		غير راضي		غير راضي تماما											
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%										
	26	26	52	52	20	20	2	2	-	-										
هل تعتقد أن الإقبال على صفحة "عمر بن عمر" عبر موقع الفيسبوك سوف يتزايد مستقبلا مع ذكر السبب إن أمكن																				
رقم السؤال	نعم		لا		محايد															
	ت	%	ت	%	ت	%														
	89	89	-	-	11	11														

المحور الثالث : دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفيسبوك في إدارة العلاقة مع زبائنها

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss

❖ التواصل و التفاعل مع الزبائن :

تضمنت هذه العبارة الأسئلة التالية:

السؤال X11: الغرض من متابعة صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفيسبوك



### 1- معرفة و تتبع اعلانات المؤسسة و العروض المطروحة

تبين من الجدول أعلاه أن نسبة 75% من أفراد العينة كان الغرض من متابعتهم للصفحة هو تتبع إعلانات المؤسسة و عروضها ،أما نسبة 20% يتابعون أحيانا إعلانات المؤسسة و عروضها في حين أن 5% منهم ليس غرضهم تتبع اعلانات المؤسسة و عروضها.

### 2- التواصل و التحوار السريع مع المؤسسة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 53% من أفراد العينة يتابعون صفحة "عمر بن عمر" لغرض التواصل و التحوار السريع مع المؤسسة ،أما بنسبة 35% من أفراد العينة يتابعون صفحة "عمر بن عمر" لغرض التواصل و التحوار السريع مع المؤسسة، في حين أن 15% منهم ليس غرضهم من تتبع الصفحة التواصل و التحوار مع المؤسسة.

### 3- المتابعة و المشاركة و التعليق على فعاليات المؤسسة،

يتضح من خلال معطيات الجدول أن نسبة 58% من أفراد العينة يتابعون صفحة "عمر بن عمر" لغرض المتابعة و المشاركة و التعليق على فعاليات المؤسسة،أما نسبة 33% يعلقون على فعاليات المؤسسة من حين لآخر،ونسبة 9% من أفراد العينة ليس غرضهم من متابعة الصفحة المشاركة و التعليق على فعاليات المؤسسة.

### 4- تبادل الأفكار و الإقتراحات

من الجدول أعلاه يتضح أن غرض أفراد العينة من متابعة الصفحة هو تبادل الأفكار و الإقتراحات بنسبة 61%،أما نسبة 33% فكانت لتبادل الأفكار و الإقتراحات أحيانا ، في حين لا يجد 6% من العينة أن ذلك هو غرضهم من متابعتهم لصفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك .  
السؤال X12:صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك تقوم بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لما يدور فيها

تبين من الجدول أعلاه أن نسبة 67% من أفراد العينة يرون أن مؤسسة "عمر بن عمر" تقوم بمتابعة صفحاتها لحظة بلحظة مع زبائنها و بإستمرار في حين يرى 27% أنهم نادرا ما تتابع المؤسسة صفحاتها على الفايسبوك ،أما 6% يرون أن مؤسسة "عمر بن عمر" لا تتابع صفحاتها على الفايسبوك و لا تتواصل مع زبائنها اطلاقا.

### ❖ التفاعل مع شكاوي الزبائن:

تضمنت هذه العبارة الأسئلة التالية:

السؤال X13: إتاحة صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك الفرصة لطرح الاستفسارات و الملاحظات حول المنتجات المقدمة.

من خلال معطيات الجدول يرى 76% من أفراد العينة أن مؤسسة "عمر بن عمر" تتيح لزبائنها فرصة أكبر لطرح استفساراتهم و ملاحظاتهم عبر صفحاتها على موقع الفايسبوك حول المنتجات



المقدمة، بينما كانت نسبة 20% من أفراد العينة يرون أن المؤسسة تتيح لزبائنها أحيانا وليس دائما فرصة الإستفار عبر صفحاتها عن المنتجات المقدمة، في حين يرى 4% أن الصفحة لا تتيح فرصة لزبائنها للإستفسار عن المنتجات المقدمة عبر صفحاتها على موقع الفايسبوك.

#### ❖ تحقيق رضا الزبائن:

تضمنت هذه العبارة الأسئلة التالية:

**السؤال 14x:** الشعور بالسعادة لتبادل الأفكار مع الأصدقاء حول ما يفضلونه من منتجات المؤسسة عبر صفحاتها على الفايسبوك.

من خلال معطيات الجدول يتضح أن نسبة 58% من أفراد العينة يشعرون بالسعادة لتبادل الأفكار مع الأصدقاء حول ما يفضلونه من منتجات المؤسسة عبر صفحاتها، في حين نلاحظ أن 33% نادرا ما يشعرون بالسعادة عن تبادل الآراء مع الأصدقاء حول ما يفضلونه من منتجات المؤسسة عبر صفحاتها، و نسبة 9% لا يشعرون بالسعادة لتبادل الأفكار مع الأصدقاء حول ما يفضلونه من منتجات المؤسسة.

**السؤال 15x:** تقييم درجة الرضا عن المحتوى الذي تقدمه صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك. من خلال الجدول تبين أن 52% من أفراد العينة راضيين عن محتوى الصفحة، أما نسبة 26% أدلوا برضاهم التام عن محتوى الصفحة، ونسبة 20% أبدوا موقف الحياد حيال محتوى الصفحة، في حين أن 2% غير راضيين عن محتوى صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك.

**السؤال 16x:** زيادة الإقبال على صفحة "عمر بن عمر" عبر موقع الفايسبوك سوف يتزايد مستقبلا. يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 89% يرون أن الإقبال على صفحة "عمر بن عمر" عبر موقع الفايسبوك سيزداد مستقبلا لأن و حسب اجابة بعضهم الصفحة ضرورية للتعرف أكثر على الزبون و الإهتمام به و مشاركته أفكاره و آرائه، بنسبة 89% أما المحايدين لتزايد الإقبال على الصفحة بلغت نسبهم 11% حيث تمثل السبب في أن التزايد على الصفحة مرتبط بمدى استمرار فعاليتها.



### ❖ اختبار الفرضية الثالثة:

$H_0$ : ليس لصفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك دور في إدارة العلاقة مع زبائنها.

$H_1$ : لصفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك دور في إدارة العلاقة مع زبائنها.

من خلال طرح أسئلة الإستبيان في المحور الثالث:

وبهدف معرفة دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك في التواصل و التفاعل مع

الزبائن، تم طرح السؤال X11 حيث كان غرض أفراد عينة الدراسة من متابعة الصفحة هو معرفة و تتبع

إعلانات المؤسسة و العروض المطروحة بنسبة 75% وهذا راجع لجاذبيتها و كثافتها و بالتالي نجاح

المؤسسة في استخدام هذا الموقع في التسويق لمنتجاتها.

بينما حاز غرض المتابعة المتمثل في تبادل الأفكار و الإقتراحات على نسبة 62% ، مما يدل

على أن المؤسسة تتواصل مع أفراد عينة الدراسة وتتفاعل معهم و تأخذ بعين الإعتبار اقتراحاتهم ، أما

متابعة الصفحة بغرض المشاركة و التعليق على فعاليات المؤسسة قدرت نسبته ب 58%، مما يعني أن

صفحة تتيح لأفراد عينة الدراسة فرصة للتفاعل و ابداء رأيهم بكل راحة و بصراحة تامة دون وضع حدود

أو حساسيات، في حين كان الغرض من متابعة الصفحة هو التواصل و التحوار السريع مع المؤسسة

بنسبة 53% وهذا يعني أن الصفحة سهلت من عملية الاتصال بين المؤسسة و أفراد عينة الدراسة في

الأوقات التي يحدونها و تناسبهم.

وكذلك تم طرح السؤال X12و التي بينت نتائجه نسبة 67% من أفراد عينة الدراسة رؤا بأن

مؤسسة "عمر بن عمر" تقوم بمتابعة صفحاتها عبر موقع الفايسبوك لحظة بلحظة و هذا لتكون قريبة منهم

تتواصل معهم،تشاركهم بكل ما هو جديد و يهتمهم ليس فقط الناحية المتعلقة بمنتجاتها أو نشاطها بل

حتى من الناحية الاجتماعية كتقديم المساعدات و التبرعات خلال الأعياد الدينية.

ولمعرفة دور صفحة "عمر بن عمر" في التفاعل مع شكاوي الزبائن تم طرح السؤال X13 حيث اتضح نسبة

76% من أفراد عينة الدراسة رؤا ان صفحة "عمر بن عمر" تمنحهم فرصة لطرح ملاحظاتهم و

استفساراتهم و الرد عليها و هي نسبة عالية تبرهن على أن المؤسسة اتخذت هذه الصفحة كوسيلة لبناء

علاقة تفاعلية بينها و بينهم.

وبهدف التعرف على دور صفحة "عمر بن عمر" في تحقيق رضا الزبائن تم طرح السؤال X14

حيث أثبت نتائجه أن نسبة 58% من أفراد عينة الدراسة يشعرون بالسعادة عند تبادلهم الآراء مع

الأصدقاء، يتأثرون برأيهم و يؤثرون فيهم حول مايفضلونه من منتجات المؤسسة و بالتالي تستطيع

المؤسسة من خلال دائرة النقاشات التي تقوم بينهم عبر الصفحة معرفة رغبات كل زبون على حدا و

محاولة تحقيقها لكسب رضاه.



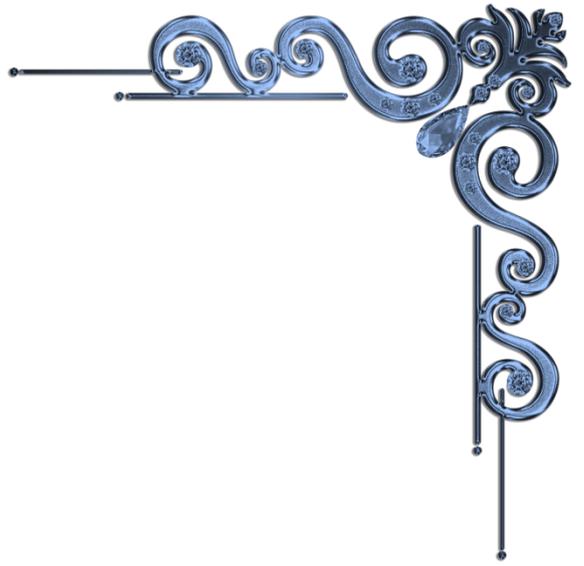
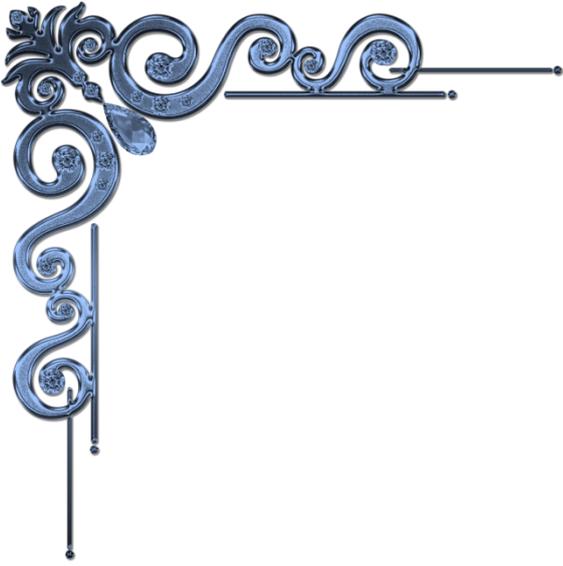
كما نلاحظ عند طرح السؤال 15x أن نسبة 52% من أفراد عينة الدراسة راضيين عن ما تقدمه صفحة "عمر بن عمر" وهي نسبة جيدة إذ تترجم نجاح المؤسسة في التسويق عبر موقع الفايسبوك و العمل لتحقيق رضا زبائننا بالتفاعل و التواصل معهم مع اعطائهم مساحة لإبداء آرائهم و استفساراتهم. وقد أشار السؤال 16x إلى 89% من أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن الإقبال سوف يتزايد مستقبلا على صفحة "عمر بن عمر" عبر موقع الفايسبوك، وهذه النسبة الجيدة نتيجة الجهود التي تبذلها المؤسسة عبر صفحتها من جهة ومن جهة أخرى توجه الأفراد الواسع نحو موقع الفايسبوك و كثرة استعمالهم لها، في حين كانت نسبة المحايدون 11% فقط.

على ضوء ما سبق يتضح أن لصفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك دور في إدارة العلاقة مع زبائننا لتحقيق رضاهم وولائهم، مما يقودنا إلى رفض الفرضية  $H_0$  القائلة أنه ليس لصفحة "عمر بن عمر" أي دور في إدارة العلاقة مع زبائننا و نقبل الفرضية  $H_1$ .

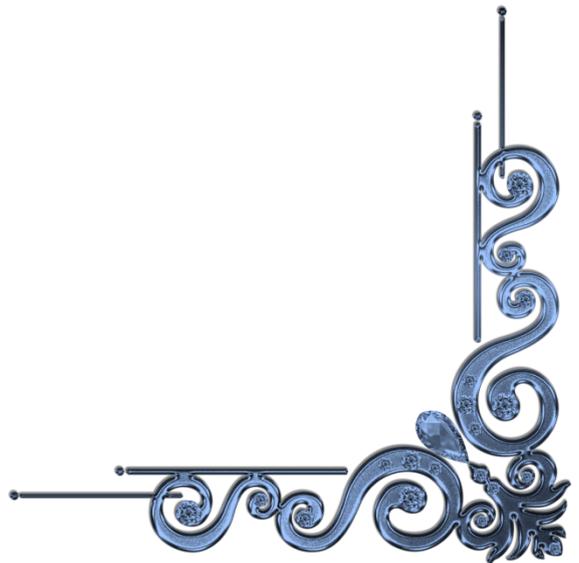
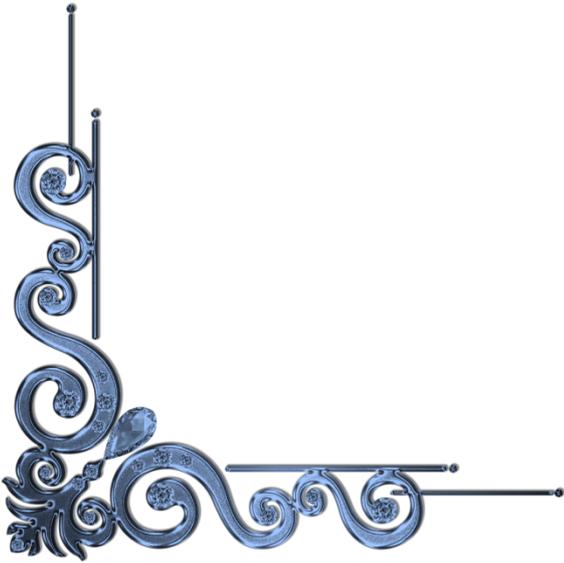


## خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل اختيار فرضيات الدراسة ، وقد تم قبول الفرضية الأولى و الثانية و الثالثة، حيث اتضح وهذا تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة، أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في حياتهم، وخاصة موقع "الفايسبوك" الذي كان الموقع الأكثر تصفحاً بنسبة 44.3%، و الأكثر فعالية في التسويق المنتجات و الخدمات بنسبة 89% وهذا ما جعل المؤسسة الاقتصادية "عمر بن عمر" تستغل هذا الموقع في تفعيل و تنشيط و تكثيف برامجها التسويقية، حيث كانت نسبة 75% من أفراد عينة الدراسة يلمسون هذا النشاط عبر الصفحة، بالإضافة إلى استخدام مؤسسة "عمر بن عمر" الموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لعب دوراً فاعلاً في تسهيل عملية ادارة علاقات زبائنها، بأقل التكاليف و أجود الطرق و الاساليب و بالتالي ساهمت في تحقيق رضا فئة معتبرة من زبائنها بنسبة 52%، و كذلك بالتفاعل و التواصل معهم من خلال المتابعة اللحظية لما يدور فيها بنسبة 67%، و اتاحة لهم الفرصة لطرح استفساراتهم و ملاحظاتهم بنسبة 76% وهذا حسب آراء أفراد عينة الدراسة.



# خاتمة كلمة





## خاتمة عامة

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع الشائعة مؤخرا التي تثير اهتمام الكثير من المؤسسات، لما تحققة هذه العملية من مكاسب و ارباح و سهولة التواصل مع الزبائن بطريقة مستمرة للحصول على معلومات تساعد المؤسسة على معرفة مدى ارضاء زبائنها ،كما تساعد هذه المعلومات على تطوير منتجاتها وفق ما يحتاجونه و يرغبون فيه .

وقد تم التطرق في الفصل الأول الى مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يقوم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كمنصة التطبيق مختلف البرامج و الخطط التسويقية ،ومن أهم المواقع المستخدمة في التسويق "الفايسبوك" وهو الموقع الأكثر شهرة و رواجاً عن غيره.

كما انه من ابرز ما تتيحه هذه المواقع حسن و تسهيل ادارة العلاقة مع الزبون وهو المصطلح الذي تطرقنا إليه في الفصل الثاني حيث تم توضيح اهدافه و ادواته و اهم العوامل المؤثرة فيه اذا تعد ادارة العلاقة مع الزبون خيارا استراتيجيا لتحقيق الاهداف بكفاءة و فعالية و لاهمية الموضوع فصل في هذا المفهوم ليظهر بحلة اكثر حداثة الا وهي ادارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية كل ذلك من شأنه خلق رضا و ولاء الزبائن.

اما الفصل الثالث فقد اشتمل على الدراسة الميدانية التي اجريت على مستوى صفحة "عمر بن عمر" على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك و ذلك للتعرف على دور هذه الصفحة الالكترونية في ادارة العلاقة مع زبائن المؤسسة من خلال اختبار الفرضيات المقترحة و عموما يمكننا ان نوجز النتائج المتوصل اليها من خلال هذا البحث و انطلاقا من الجانب النظري ثم التوصل الى النقاط التالية:

-تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تسويق المنتجات و الخدمات.

-ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اداة لتحليل و معرفة سلوك الزبون و فرصة للتعرف على رغباته و احتياجاته

-من ابرز المواقع المستخدمة في التسويق و الأكثر رواجاً هو موقع "الفايسبوك"



-ان ادارة العلاقات مع الزبون تقوم على تجميع المعلومات المفصلة و الفردية حول الزبون و تسيير كل لحظات الاتصال معه بعناية و اهتمام.

يعد انتهاج ادارة العلاقة مع الزبون ضرورة حتمية لتحقيق ولاء رضا الزبون كما يمكننا سرد نتائج الدراسة الميدانية فيمايلي:

-يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع "الفايسبوك" يقومون بمتابعة صفحاتها المتنوعة و المشاركة فيها؛

-هناك انطباع ايجابي لأفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك مما يدل على ان الصفحة ارتقت الى مستوى تطلعات زبائنها؛

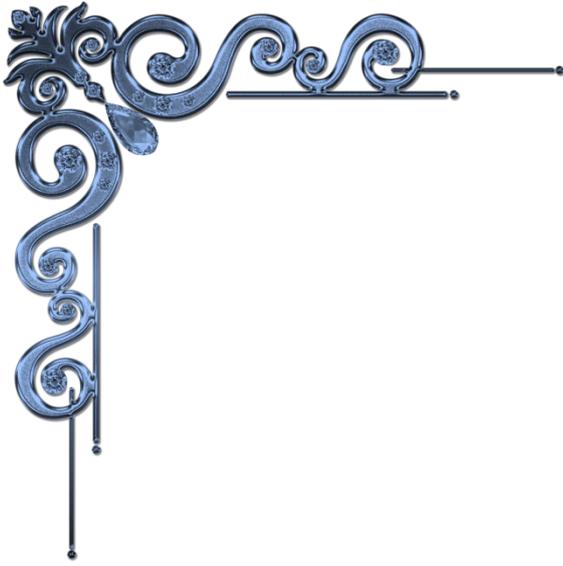
-الصفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايسبوك دور في ادارة العلاقة مع زبائنها بالتفاعل و التواصل المستمر معهم و كذلك التفاعل مع شكاوهم و محاولة تحقيق رضاهم اتجاه المؤسسة و منتجاتها.

وبناء على ما تم التوصل اليه من نتائج نقترح مايلي:

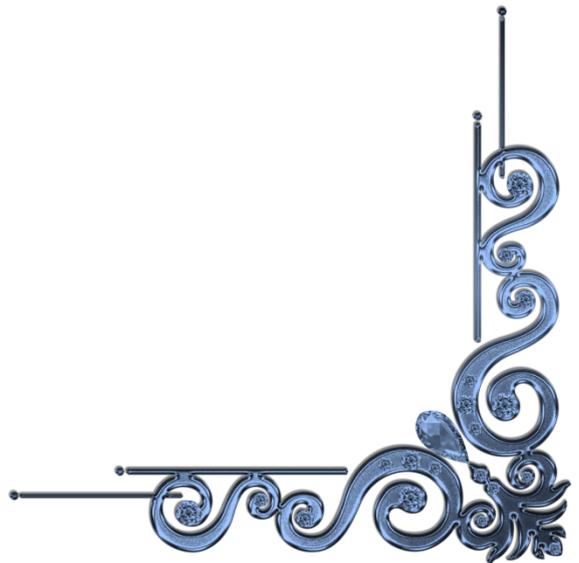
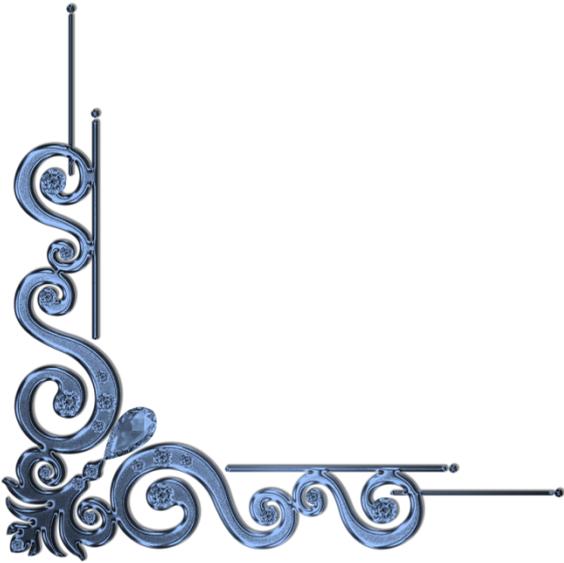
-على المؤسسة فتح باب الحوار و التواصل اكثر مع زبائنها وذلك من خلال الرد الدائم على اتصالاتهم عبر الصفحة الالكترونية ؛

-بما ان المؤسسة تقوم بتزويد زبائنها بالمعلومات اللازمة من خلال منشورات الصفحة و كذلك التعليقات التي تتضمن طلب معلومات فعلية اذن الرد على التعليقات باستمرار و دون كلل؛

-على المؤسسة تزويد الصفحة بأنشطة مكملة للتطبيق الجيد لإدارة العلاقة مع الزبون و عدم جعل الصفحة واجهة لرصد معظم اعلاناتها و عروضها التسويقية.



# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- احمد عبد الحفيظ أ مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014
- 2- اسماعيل محمد السيد، محمد أحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2007،
- 3- اياد عبد الفتاح النصور، عطا الله "محمد تيسير" الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر، عمان ، الأردن
- 4- بشير العلاق ،أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر، 2009
- 5- بشير عباس العلاق،التسويق الإلكتروني،دار اليازوري للنشر ،عمان، الأردن،2010
- 6-خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الطبعة الأولى،عمان،الاردن،2013
- 7-درمان سليمان صادق ،التسويق المعرفي، دار كنوز للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن،2012
- 8-رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر، عمان، الاردن ، 2013
- 9-ريحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2009
- 10-زكريا عزام وآخرون،مبادئ التسويق الحديث ،دار المسيرة للنشر،الطبعة الأولى ،عمان، الأردن،2008.
- 11-سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية ، يومي 13-15 ديسمبر 2011،منقول عن الموقع:
- 12-سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ،دار الإعصار العلمي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010
- 13-عباس مصطفى صادق،الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر،
- 14-عبد الرزاق الدليمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية،دار وائل للنشر،الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2011

- 15-علاء الغرباوي و آخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2007
- 16-علاء فرحان طالب و آخرون، ادارة المعرفة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان ، الاردن، 2009
- 17-علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد، دار اسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان،الأردن، 2014
- 18-غادة عبد التواب اليماني،التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير،دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015
- 19-فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، دار العربي للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2011
- 20-مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر، 2014
- 21-محمد الصيرفي ، الإدارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي للنشر ، الطبعة الأولى ، الاسكندرية ، مصر ، 2006
- 22-محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009
- 23-محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر، عمان ، الاردن ، 2004
- 24-محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة ، استراتيجيات التسويق - منظور متكامل - ، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2012
- 25-محمد فريد الصحن، طارق طه احمد ،ادارة التسويق في بيئة العولمة والأنترننت ،دار الفكر الجامعي للنشر،الإسكندرية،مصر،2007
- 26-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010
- 27-مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق-دراسات الجدوى التسويقية-الأزمات التسويقية-التسويق المصرفي الالكتروني-التجارة الالكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر،2015
- 28-مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل متغيرات التكنولوجيا المعاصر، دار ومؤسسة رسلان للنشر، دمشق، سوريا، 2009
- 29-نجم عبود نجم، ادارة المعرفة-المفاهيم و الاستراتيجيات-، دار الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2005

- 30-نظام موسى سويدان ،شفيق إبراهيم حداد،التسويق-مفاهيم معاصرة-،دار الحامد للنشر،عمان ،  
الأردن، 2009
- 31-نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر، عمان،الأردن، 2009
- 32-وديع العززي ،الإعلام الجديد-مفاهيم ونظريات-، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى،عمان،  
الأردن2015
- 33-يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى، عمان ، الاردن،  
2003،
- 34-يوسف احمد ابوفارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-،دار وائل لنشر،  
الطبعة الثانية، عمان، الأردن،2007
- 35-يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي،التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر، عمان  
الأردن،2008

#### الكتب باللغة الأجنبية:

- 1-Dinesh Gupta ,Rèjan Savard,Marketing Libraries in a web 2.0,Ifla,publication 145 ,de Guter  
Saur Germany,2011
- 2-Jacques lendrevie et julien Levy,Mercatore 2013 :Théories et nouvelles pratique du  
markiting,10<sup>eme</sup> edition
- 3-Lambi(j.j),Le Marketing Stratégie,4éme édition,édifierez,Intemions 1999
- 4-Laura Neisses ,Social , CRM in the Air line Industry
- 5-philip kortler،**marketing management**،10<sup>th</sup> edition ،the millenium edition ،prentice –  
all،new jarsey ،2008
- 6-philip kotler and Al،**marketing management**،14eme edition ،edition pearson, paris ،  
France,2012

#### المذكرات :

- 1-أميرة بنت يوسف، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، مشروع بحث  
مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجيستر،تخصص علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز ،  
جدة، السعودية

2-رقادة هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستر ، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة ، الجزائر

3-مغناوي سميحة ، المعلومات المتداولة داخل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستير، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قالمية ، الجزائر

#### المجلات:

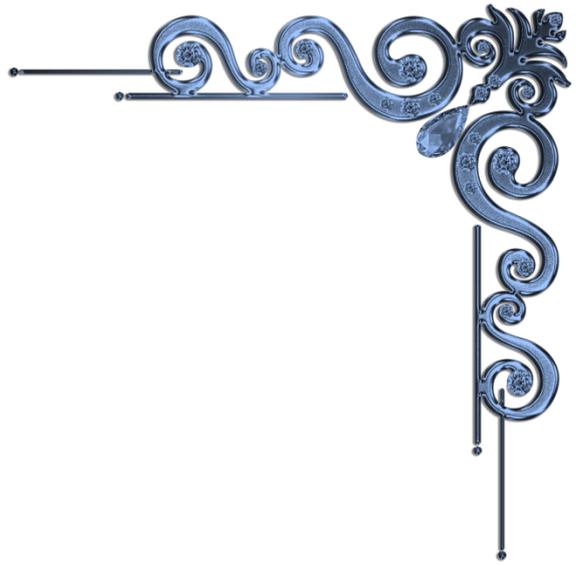
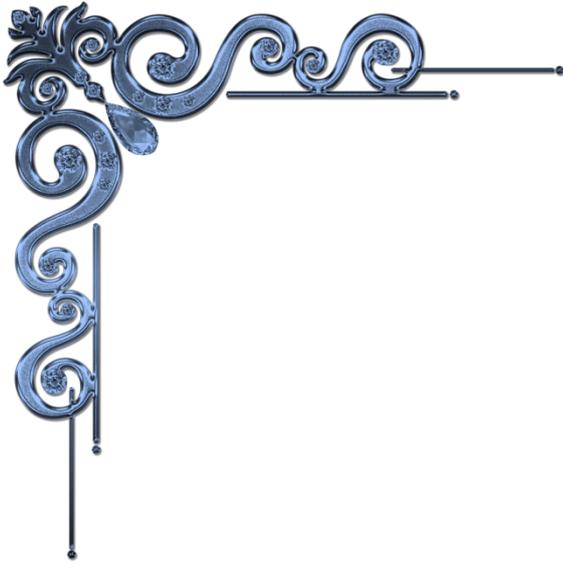
1-بنشوري عيسى، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث (العدد 07)، 2010/2009

#### الملتقيات:

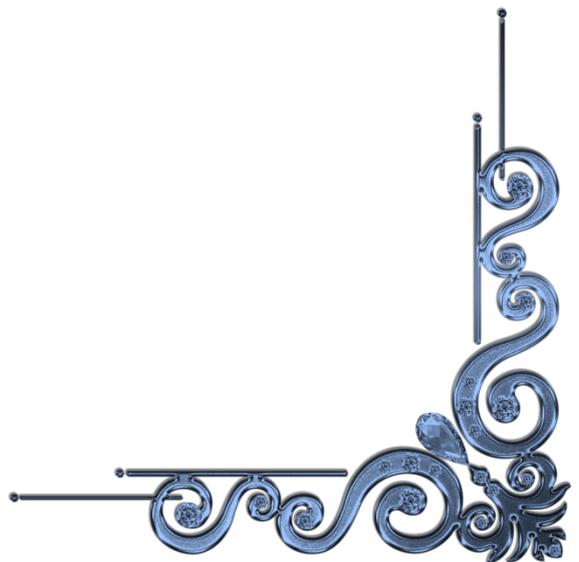
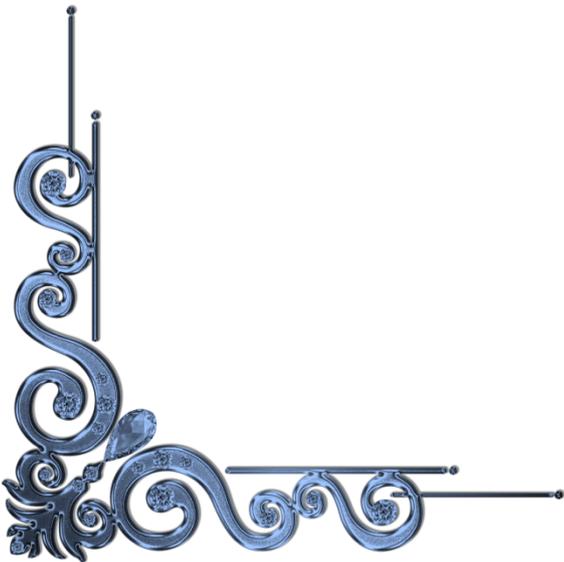
1-الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003

#### المواقع الالكترونية

- 1-<http://Stouy.com/selossej/dossier-sur-le-social-crm>
- 2-<http://mawdou3.com>
- 3-<http://www.rboua.com>;
- 4-<http://www.fayoum.edu.egy/stfsys/stf.pdf>
- 5-<http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-reseaux-sociaux>
- 6-<http://ar.wikipedia.org/wiki>,
- 7-<http://www.ijecbs.com/13pdf>
- 8-<http://www.entreprise.ca/sites/default/files/medi-booklet-social-media-accessible-f-final.pdf>
- 9-<http://www.fpjs,ps/show.aspx?id>,
- 10- <http://books;google.dz>
- 11- <http://home.moe.go.am/arbic/file/mwatna.pdf>: <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>
- 12- <http://www.alexa.com/topsites/countries/dz>
- 13-<http://books;google.com.eg/books>;
- 14- <http://thowaratalweb.com/facebook/facbook-pages>
- 15-<http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>)
- 16-<http://www.onthowbybabkine.com/wp-content/uploads/2010/10/le-e-marketing-et-facebook.pdf>
- 17-<http://www.arggeek.com/2012/06/24/obc-online-markiting.htm>;
- 18-<http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-markiting>



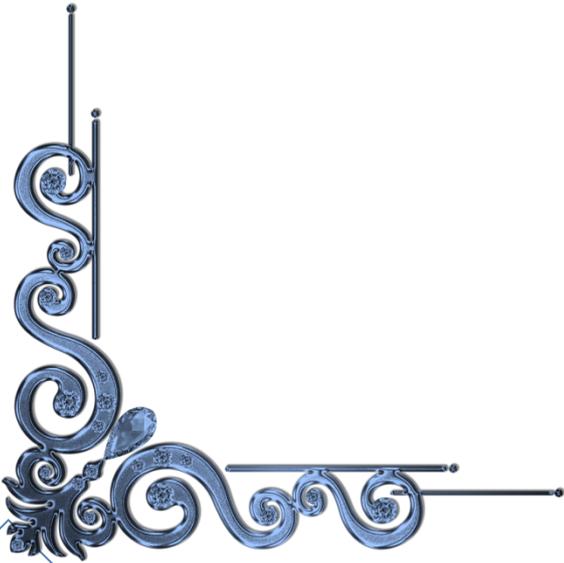
# الملاحق





# الملحق 01

## أسئلة المقابلة



## المقابلة

نحن طلبتان بجامعة قالمة 8 ماي 1945 سنة ثانية ماستر تخصص تقنيات البيع و علاقة الزبون نتقدم بطلبنا الى سيادتكم المحترمة و المتمثل في اعطائنا معلومات علمية حول موضوع الدراسة بعنوان " دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي-نموذج الفايستوك- في ادارة العلاقة مع الزبون" و ذلك من خلال الاجابة عن مجموعة من الاسئلة.

نشكركم مسبقا على تعاونكم و لكم منا فائق الاحترام و التقدير

في اطار التحضير لمعرفة واقع ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسستكم من خلال صفحتكم على "الفايسبوك" ارجو أن تتكرم بالاجابة على الاسئلة التالية:

### ➤ التوجه بالزبون:

-هل تعتقدون انه من الممكن اكتشاف الزبائن من خلال التغطية الواسعة التي يتميز بها موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك ؟

-هل تسعون جاهدين لجذب زائري الصفحة و تحويلهم الى معجبين؟

-ماهي الاجراءات المتبعة في ذلك ؟

-هل تهتمون ببناء علاقة فردية و شخصية طويلة المدى مع كل معجب ليصبح زبون فعلي للمؤسسة ؟

### ➤ تحقيق الرضا :

-هل تهتمون باعجاب الزبائن على ما يتم نشره في الصفحة حول ما يرغبون به و يفضلونه مع العمل الدائم على تحقيقه ؟

-هل تداومون على قراءة تعليقات الزبائن بتمعن و المحاولة من خلالها فهم احتياجاتهم و توقعاتهم؟

-هل تحرصون على ان تتضمن منشورات الصفحة ما يولد الثقة لدى الزبائن اتجاه المؤسسة و منتجاتها؟

-هل تقومون بإعلام الزبائن بكل ما هو جديد من منتوجات المؤسسة مع تقديم النصائح من خلال الصفحة؟

### ➤ التواصل و التفاعل :

-هل يتم تبادل الاراء مع الزبائن حول ما يتم نشره من افكار لمنتجاتهم في الصفحة و الاخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم؟

-هل يتم الرد على اتصالات الزبائن المباشرة و الشخصية من خلال خدمات صفحة الفايسبوك ،ماسنجر الخاص.....؟

-هل تبادرون انتم بالاتصال الدائم مع الزبائن لاعطاءهم المعلومات اللازمة باعتبار ان موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك سهل من عملية الاتصال؟

### ➤ معالجة الشكاوي:

-بما ان الزبائن اصبح لديهم سهولة في التوجه بالشكوى من خلال الصفحة .

-هل تتم الاستجابة السريعة لهذه الشكوى من قبلكم ؟

-كم يستغرق الوقت للاتصال بالزبون المشتكي؟

-هل تكثف الجهود لمعرفة اسباب الشكوى ؟

-و هل يوجد فرق وقت و جهد و تكلف بين معالجتكم للشكاوي من صفحة الفايسبوك و معالجتكم لها تقليديا؟

-قد تتضمن التعليقات اراء الزبائن الغير راضيين اتجاه منتجات المؤسسة ، كيف تتعاملون مع هذا الوضع خصوصا ان الصفحة تتميز بتغطية واسعة من الزبائن الراضيين و الغير راضيين؟

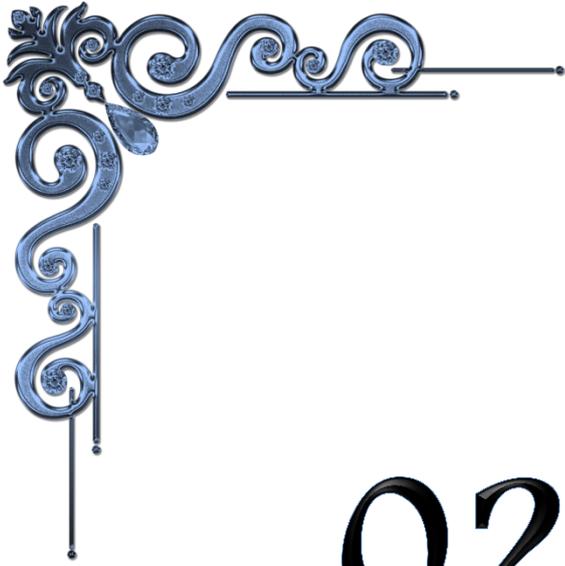
### ➤ تعزيز الولاء :

-هل تشاركون الزبائن المستهدفين بصفة شخصية مناسبة الخاصة بارسال تهنئة على حسابهم الشخصي؟

-يتضمن محتوى الصفحة على مسابقات و العاب. هل تكافئون الزبائن المشتركين بعبارات شكر وامتنان؟

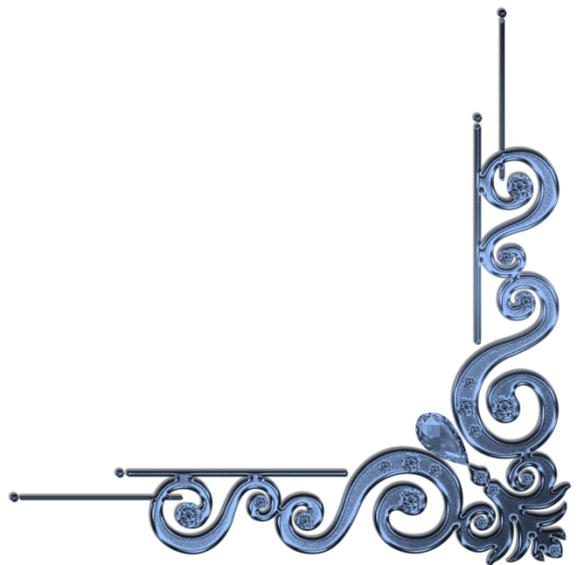
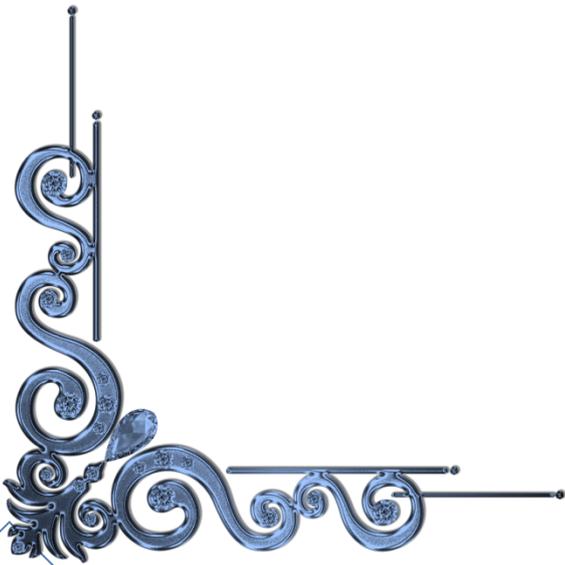
-هل تتضمن فديوهات الصفحة على انجازات الموظفين و كيفية عملهم لدعم الصداقة بينهم و بين الزبائن؟

-هل تعتقدون أن طريقة تعاملكم مع الزبون عبر صفحة الفايسبوك تتم وفقا لمنظور إدارة العلاقة مع الزبون؟



# الملحق 02

# الاستبيانات



جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص : تقنيات البيع وعلاقة الزبون

موضوع الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته

نحن طالبتان نقوم بإجراء دراسة ميدانية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع

الزبون -نموذج صفحة الفايس بوك:

وعليه نرجو من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الاسئلة وهذا مساعدة منكم

بإنجاح هذه الدراسة

كما نحيطكم علما ان كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في اطار علمي و بشكل سري و نشكركم عن

تعاونكم

مع فائق الاحترام و التقدير

## الجزء الاول: معلومات عامة

### 1-الجنس:

ذكر  انثى

2-السن : اقل من 20سنة

من 20-29 سنة

من 30-45 سنة

فوق 45سنة

### 3 - المستوى التعليمي:

اقل من ثانوي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

### 4-الوظيفة

موظف

اعمال حرة

طالب

عامل

متقاعد

عاطل

## الجزء الثاني: اسئلة الاستبيان

اجب عن الاسئلة التالية بوضع علامة (x) في المكان المناسب

نعم  لا

1- هل انت عضو في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2-كم عدد سنوات مشاركتكم على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2-4 سنوات

4-6 سنوات

6-8 سنوات

8 سنوات وما فوق

3 - ايا من المواقع التي تتصفحها اكثر؟ يمكنك شطب اكثر من خانة.

فيسبوك  تويتر  قوقل بلس  يوتيوب  غير ذلك.....

4 - ما هو معدل تصفحك لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟

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

5 - ما هو الهدف من مشاركتك عبر موقع الفايسبوك ؟

التعارف  التسلية

مواكبة العصر  التسوق

تبادل المعارف و الخبرات  اخرى.....

6 - برايك ايا من الشبكات تراها الاكثر فعالية لتسويق المنتجات و الخدمات ؟

فايسبوك  تويتر  قوقل بلس  يوتيوب  غير ذلك.....

7 - هل تتابع صفحة عمر بن عمر على موقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " ؟

نعم  لا  احيانا

8 - برايك هل مؤسسة عمر بن عمر نشطة و فعالة عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك "

؟

نعم  لا  احيانا

9 - هل تمدك العروض المطروحة عبر صفحة " عمر بن عمر " على الفيس بوك المعلومات اللازمة التي

تكفيك عناء البحث و تختصر لك الوقت و الجهد ؟

نعم  لا  احيانا

10 - ماهي درجة ثقتك بإعلانات المؤسسة عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"؟

اثق بشدة  اثق  محايد  لا اثق  لا اثق بشدة

11 - الغرض من متابعتك لصفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك هو؛

- معرفة وتتبع اعلانات المؤسسة و العروض المطروحة  نعم  لا  احيانا

- التواصل و التحوار السريع مع المؤسسة  نعم  لا  احيانا

- المتابعة و المشاركة و التعليق على فعاليات المؤسسة  نعم  لا  احيانا

- تبادل الافكار و الاقتراحات  نعم  لا  احيانا

12 - هل ترى ان صفحة "عمر بن عمر" على الفيس بوك تقوم بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لما يدور فيها ؟

نعم  لا  احيانا

13 - هل تمنحك صفحة "عمر بن عمر" على الفيس بوك فرصة اكبر لطرح استفساراتك و ملاحظاتك حول المنتجات المقدمة ؟

نعم  لا  احيانا

14 - هل تشعر بالسعادة لتبادل الافكار مع اصدقائك حول ما تفضله من منتجات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك ؟

نعم  لا  احيانا

15 - ما هو انطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك ؟

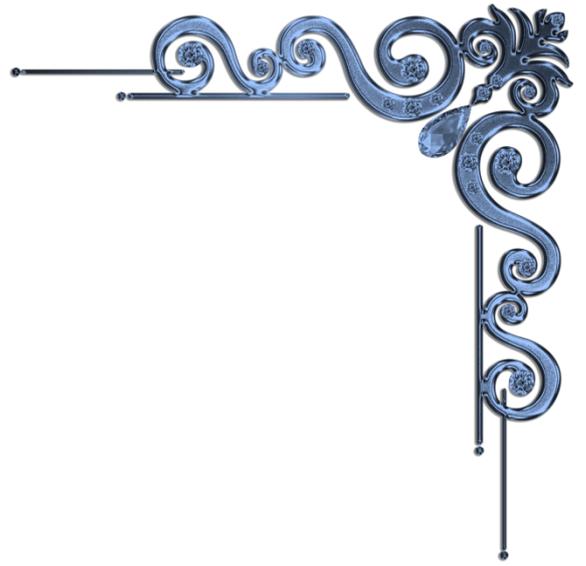
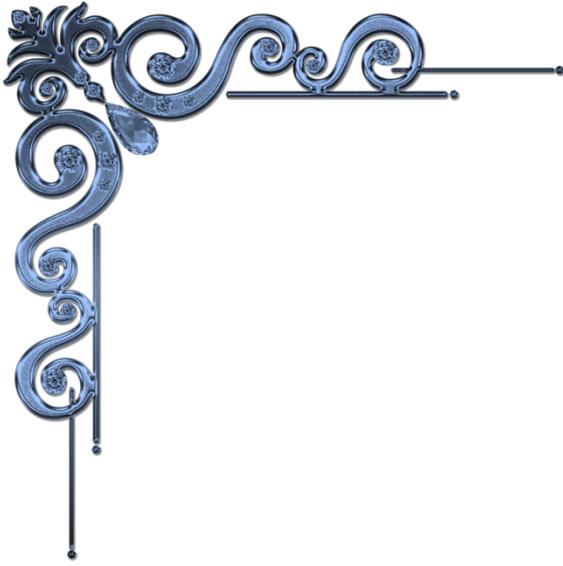
راضي تماما  راضي  محايد  غير راضي  غير راضي تماما

16 - هل تعتقد ان الاقبال على صفحة "عمر بن عمر" عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك سوف يتزايد مستقبلا ؟ مع ذكر السبب ان امكن ؟

.....  نعم

.....  لا

.....  محايد



# الملحق 03

نتائج برنامج حزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS.20



نتائج القسم الأول لاستمارة الاستبيان: البيانات الشخصية

FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 x1 x2  
/ORDER=ANALYSIS.

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	28	28,0	28,0	28,0
	أنثى	72	72,0	72,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	12	12,0	12,0	12,0
	من 21 سنة إلى 29 سنة	47	47,0	47,0	59,0
	من 30 إلى 45 سنة	35	35,0	35,0	94,0
	أكثر من 45 سنة	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	9	9,0	9,0	9,0
	ثانوي	39	39,0	39,0	48,0
	جامعي	45	45,0	45,0	93,0
	دراسات عليا	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الوظيفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	23	23,0	23,0	23,0
	أعمال حرة	10	10,0	10,0	33,0
	طالب	38	38,0	38,0	71,0
	عامل حر	10	10,0	10,0	81,0
	متقاعد	6	6,0	6,0	87,0
	بطلال	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## نتائج عبارات استمارة الاستبيان

\* نتائج عبارات المحور الأول: (العنوان)  $(X_n - X_1)$ \* نتائج عبارات المحور الثاني: (العنوان)  $(X_{16} - X_n)$ 

هل أنت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي

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

كم عدد سنوات مشاركتك على شبكة التواصل الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
إلى 4 سنوات 2	76	76,0	76,0	76,0
إلى 6 سنوات 4	1	1,0	1,0	77,0
Valide إلى 8 سنوات 6	10	10,0	10,0	87,0
أكثر من 8 سنوات	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$x3	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

## \$x3 fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
فايس بوك	94	44,3%	94,9%
تويتر	15	7,1%	15,2%
الشبكات الأكثر تصفحا + قوقل	29	13,7%	29,3%
يوتيوب	64	30,2%	64,6%
انستقرام	10	4,7%	10,1%
Total	212	100,0%	214,1%

## Statistiques

	معدل تصفحك لشبكة التواصل الاجتماعي فايس بوك	الهدف من مشاركتك عبر شبكة الفايس بوك	أي الشبكات التي تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات	هل تتابع صفحة عمر بن عمر على شبكة التواصل الاجتماعي	هل مؤسسة عمر بن عمر نشطة وفعالة عبر صفحتنا في شبكة التواصل الاجتماعي
N Valide	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

## معدل تصفحك لشبكة التواصل الإجتماعي فايس بوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حسب الظروف	42	42,0	42,0	42,0
ساعات فأثر 5	38	38,0	38,0	80,0
Valide من 3 - 5 ساعات	18	18,0	18,0	98,0
من 1 - 3 ساعات يوميا	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## الهدف من مشاركتك عبر شبكة الفايس بوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
التعارف	8	8,0	8,0	8,0
التسلية	21	21,0	21,0	29,0
Valide مواكبة العصر	24	24,0	24,0	53,0
التسوق	15	15,0	15,0	68,0
تبادل المعارف والخبرات	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## أي الشبكات التي تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير ذلك	1	1,0	1,0	1,0
+ قوقل	4	4,0	4,0	5,0
Valide تويتر	5	5,0	5,0	10,0
يوتيوب	1	1,0	1,0	11,0
فايس بوك	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## هل تتابع صفحة عمر بن عمر على شبكة التواصل الإجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أحيانا	16	16,0	16,0	16,0
Valide نعم	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## هل مؤسسة عمر بن عمر نشطة وفعالة عبر صفحتنا في شبكة التواصل الإجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	5	5,0	5,0	5,0
أحيانا	20	20,0	20,0	25,0
Valide نعم	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Statistiques

		معرفة وتتبع اعلانات المؤسسة والعروض المطروحة	التواصل والتحاو السريع مع المؤسسة	المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة	تبادل الأفكار والاقتراحات
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0

## Tableau de fréquences

## معرفة وتتبع اعلانات المؤسسة والعروض المطروحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	5	5,0	5,0	5,0
نعم	75	75,0	75,0	80,0
أحيانا	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## التواصل والتحاو السريع مع المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	15	15,0	15,0	15,0
نعم	53	53,0	53,0	68,0
أحيانا	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## المتابعة والمشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	9	9,0	9,0	9,0
نعم	58	58,0	58,0	67,0
أحيانا	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## تبادل الأفكار والاقتراحات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	6	6,0	6,0	6,0
نعم	61	61,0	61,0	67,0
أحيانا	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Statistiques

	هل تمدك العروض المطروحة عبر صفحات عمر بن عمر على الفاييس بوك المعلومات اللازمة التي تكفيك عناء البحث	هل تعتقد أن صفحة عمر بن عمر تمنحك فرصة أكبر ل طرح استفسارك وملاحظتك حول المنتجات المقدمة	ماهي درجة ثقتك باعلانات المؤسسة عبر صفحاتها على شبكة التواصل الإجتماعي	هل ترى أن صفحة عمر بن عمر تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظيو لما يدور فيها	ها تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار مع أصدقائك حول ما تفضله من منتجات المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك	ماهو انطباعك عن محتوى الذي تقدمه لك صفحة عمر بن عمر على الفاييس بوك	هل تعتقد أن الاقبال على صفحات عمر بن عمر سوف يزيد مستقبلا مع ذكر السبب إن إمكن
Valide	100	100	100	100	100	100	100
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0

هل تمدك العروض المطروحة عبر صفحات عمر بن عمر على الفاييس بوك المعلومات اللازمة التي تكفيك عناء البحث

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	8	8,0	8,0	8,0
أحيانا	27	27,0	27,0	35,0
نعم	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل تعتقد أن صفحة عمر بن عمر تمنحك فرصة أكبر ل طرح استفسارك وملاحظتك حول المنتجات المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	4	4,0	4,0	4,0
أحيانا	20	20,0	20,0	24,0
نعم	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ماهي درجة ثقتك باعلانات المؤسسة عبر صفحاتها على شبكة التواصل الإجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير راضا	4	4,0	4,0	4,0
محايد	14	14,0	14,0	18,0
راضا	62	62,0	62,0	80,0
راضا تماما	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل ترى أن صفحة عمر بن عمر تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظيو لما يدور فيها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	6	6,0	6,0	6,0
أحيانا	27	27,0	27,0	33,0
نعم	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار مع أصدقائك حول ما تفضله من منتجات المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	9	9,0	9,0	9,0
أحيانا	33	33,0	33,0	42,0
نعم	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ما هو انطباعك عن محتوى الذي تقدمه لك صفحة عمر بن عمر على الفيس بوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير راضا	2	2,0	2,0	2,0
محايد	20	20,0	20,0	22,0
راضا	52	52,0	52,0	74,0
راضا تماما	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

هل تعتقد أن الاقبال على صفحات عمر بن عمر سوف يزيد مستقبلا مع ذكر السبب إن يمكن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	11	11,0	11,0	11,0
نعم	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات استمارة الاستبيان

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
هل أنت عضو في شبكات التواصل الإجتماعي	100	2,00	0,000
كم عدد سنوات مشاركتك على شبكة التواصل الاجتماعي	100	1,60	1,110
معدل تصفحك لشبكة التواصل الاجتماعي فايس بوك	100	1,80	0,804
الهدف من مشاركتك عبر شبكة الفيس بوك	100	3,42	1,342
أي الشبكات التي تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات	100	4,73	0,815
هل تتابع صفحة عمر بن عمر على شبكة التواصل الاجتماعي	100	2,84	0,368
هل مؤسسة عمر بن عمر نشطة وفعالة عبر صفحتنا في شبكة التواصل الاجتماعي	100	2,70	0,560
هل تمدك العروض المطروحة عبر صفحات عمر بن عمر على الفيس بوك المعلومات اللازمة التي تكفيك عناء البحث	100	2,57	0,640
هل تعتقد أن صفحة عمر بن عمر تمنحك فرصة أكبر لظرح استفسارك وملاحظتك حول المنتجات المقدمة	100	2,72	0,533
ماهي درجة ثقتك باعلانات المؤسسة عبر صفحاتها على شبكة التواصل الاجتماعي	100	3,98	0,710
هل ترى أن صفحة عمر بن عمر تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظيو لما يدور فيها	100	2,61	0,601
ها تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار مع أصدقائك حول ما تفضله من منتجات المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك	100	2,49	0,659
ماهو انطباعك عن محتوى الذي تقدمه لك صفحة عمر بن عمر على الفيس بوك	100	4,02	0,738
هل تعتقد أن الاقبال على صفحات عمر بن عمر سوف يزيد مستقبلا مع ذكر السبب إن يمكن	100	1,78	0,629
N valide (listwise)	100		

## ملخص

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهم طرق التسويق عبر الأنترنت والذي يقوم على توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ، تويتر، قوقل +... الخ من قبل المؤسسات في تسويق المنتجات و الخدمات، واستخدامها ايضا كوسيلة لإدارة العلاقة مع الزبون،لما تمنحه هذه المواقع من امكانية التواصل والتفاعل مع كل زبون للتعرف على احتياجاته ورغباته عن كثب، وتعزيز العلاقة معه للتمكن من ارضائه وكسب ولائه وكل هذا يتم بسهولة و بتكاليف أقل. تسعى المؤسسات الجزائرية للتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك لإنتشاره و رواجه في العالم.

ومن هذا المنطلق جاءت هذا البحث لتسليط الضوء على دور صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك في ادارة العلاقة مع زبائنها، حيث بينت نتائج الدراسة أن لهذه الصفحة الإلكترونية دورا في ادارة العلاقة مع زبائن المؤسسة.

**الكلمات المفتاحية :** مواقع التواصل الاجتماعي ،التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التسويق بالعلاقات، ادارة العلاقة مع الزبائن

## Résumé :

Le marketing via les réseaux sociaux est considéré parmi les méthodes de marketing les plus importantes à travers les sites Internet, qui repose l'utilisation de divers sites de réseaux sociaux à titre d'exemple : Facebook, Twitter, Google+ ... etc par les entreprises dans la commercialisation de leurs produits et services, et également utilisés comme un moyen pour gérer la relation, ce qui permet à l'entreprise d'interagir avec ses client pour identifier leurs besoins et renforcer la relation avec eux et par la suite les fidéliser facilement et à moindre couts

Les entreprises Algériennes cherchent à être présentes dans les réseaux sociaux et en particulier les réseaux Facebook un est le plus utilisé dans le monde.

Le but de cette étude est d'identifier le rôle de la page Facebook de « Amor ben Amor » dans la gestion de la relation client, les résultats obtenus ont montré que la page joue un rôle prépondérant dans gestion de la relation client

**Mots-clés:** sites réseaux sociaux, le marketing par le biais de sites de réseaux sociaux, les relations de marketing, la gestion de la relation client.