

## التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على بناء قيمة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر

### Social media marketing and its implications for customer value building: an analytical study of the views of a sample of mobile phone customers Mobilis in Algeria

عبد الرزاق قاضي<sup>1</sup> حكيم خلفاوي<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر-جامعة خميس مليانة (الجزائر)، abderrazak.kadi@univ-dbkm.dz

<sup>2</sup> جامعة خميس مليانة (الجزائر)، h.khalfaoui@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2022/06/03

تاريخ القبول: 2022/04/14

تاريخ الإرسال: 2022/02/01

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهم انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على بناء قيمة الزبون، وتحقيقا لهدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، عبر تصميم استمارة استبيان الكترونية موجهة لعينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر، حيث شملت عينة الدراسة 335 مفردة، تم تفريغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية S.P.S.S, V/23، في حين توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة عبروا عن ارتياحهم جراء التعامل مع صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أوصت الدراسة على ضرورة مواصلة القائمين على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإظهار سياساتها في أمن الصفحات وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بصفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: تسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، زبون، مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: M31, D12.

#### Abstract :

This study aims to highlight the most important implications of marketing through social networks on building the value of the customer, and to achieve the goal of research has been relied on the descriptive approach, through the design of an electronic questionnaire form addressed to a sample of customers of mobile phone customers Mobilis in Algeria, and the sample of the study was limited to 335 singles, which were unloaded in the program statistical package for social sciences S.P.S.S., V/26, the study generally found that the majority of the sample members were satisfied with dealing with Mobilis pages via social media sites, and recommended that mobiles on social media should continue to demonstrate their policies in page security and protect the privacy of customers to enhance confidence in Mobilis pages via social media sites.

**Keywords:** Marketing, social media, customer, Mobilis Foundation.

**Jel Classification Codes :** M31; D12.

## مقدمة:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ملتقى كافة الأفراد حيث أصبح تواجد الفرد عليها بشكل يومي، لذلك فرض واقع الاستخدام والإقبال الكبير للأفراد على هذه الشبكات إلى لجوء المؤسسات والشركات إلى استغلال هذه الشبكات للترويج لمنتجاتها وخدماتها إلى الأفراد بالإضافة إلى محاولة التواصل معهم، وأدى العدد الكبير لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى وجود ضرورة ملحة إلى استثمار هذه التقنية في مجالات الحياة المختلفة.

كما أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر على المجالات الاجتماعية والثقافية فحسب، بل امتد تأثيرها إلى المجالات الاقتصادية والتجارية، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها الشركات للتسويق وجزءا أساسيا من المزيج التسويقي، بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لسلعها وخدماتها وللتواصل مع زبائنها بشكل فعال و بأقل تكلفة.

بعد كل هذا التطور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت تحديات أمام مؤسسات الأعمال الموجودة لإعادة النظر في أهم علاقة أساسية لها وهي علاقة المؤسسة بزبائنها، وبما أننا ندرك تماما أن جميع مؤسسات الأعمال تحدف أولا وأخيرا إلى الديمومة، فإنه في ظل هذه الظروف يتعين على المؤسسات أن تجذب المزيد من الزبائن الجدد، والتركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال بناء علاقة طويلة الأجل مبنية على الثقة بين المؤسسة والزبون ولا شك أيضا أن هذا الهدف صعب خصوصا في ظل المتغيرات السريعة في التقنيات، ومع كثرة الخيارات أمام الزبائن، فلا بد لهذه المؤسسات من مواكبة مستجدات العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال التسويق عبر صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعطي لها القدرة على تتبع وإدارة مختلف الأنشطة التسويقية والتي تتطلب استجابة شخصية سريعة لكل زبون لفهم وإدراك متطلبات الزبائن لتقديم قيمة لهم والقدرة على الاحتفاظ بهم وبولائهم.

وبما أن شعور الزبون بقيمة عالية يعد مؤشرا كبيرا لولائه ورضاه فان غالبية مؤسسات الأعمال تسعى لتحقيق رضا وولاء زبائنها، وقد أكدت العديد من الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبون وقيمة الزبون، وان هناك ترابط وتقارب واضح بين رضا الزبون وقيمة الزبون إذ أن رضا الزبون يضم بمضمونه بناءا على قيمة للزبون وان القيمة لا تتحقق إلا بوجود خدمات ذات جودة عالية تلي رغبات ذلك الزبون وعليه تسعى العديد من المؤسسات إلى تبنى مداخل متطورة لتحقيق قيمة الزبون وإحدى هذه المداخل هي استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تحتوي هذه الأخيرة على خصائص عدة لتجمع كافة مراحل تعامل الزبون مع المؤسسة في الدورة التسويقية.

## أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها:

- تتعلق بالخدمات الإلكترونية المختلفة وعمليات التسويق والتسويق التي تتم عبر صفحات التواصل الاجتماعي حيث أنها تمثل توجهها عالميا يتسم بالتنامي.
- تركز على أهمية السلوك الإلكتروني للمستهلك الجزائري وطبيعته وبيئته في تركيب حاجاته ورغباته المتولدة لديه عبر تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي.
- تبرز المكانة التي يوليها شركة موبيليس بموضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كأحد أساليب التسويق الحديثة، التي من شأنها التأثير على قيمة الزبون.
- تساعد على فهم طبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد بناء القيمة لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر، مع محاولة بناء أرضية علمية سليمة تعمل على إرساء ثقافة جديدة لدى القائمين على صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسة محل الدراسة بصفة خاصة محورها التوجه نحو الزبون من خلال تهيئ أرضية إلكترونية تتسم بخاصية التفاعلية باستخدام مختلف تطبيقات التواصل الاجتماعي.

## أهداف الدراسة:

تحدف هذه الدراسة إلى:

- دراسة وتحديد انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون النقدية، والعاطفية والاجتماعية.

- استكشاف أهم متطلبات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء قيمة الزبون، وتحديد المؤثرات الرئيسية البارزة في توجيه هذه العلاقة.
- الكشف عن مدى تحقيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في التعرف على خدماتها، ومدى تأثير قراراتهم بما يتم تسويقه عبر هذه الصفحات.
- محاولة إثبات صحة فرضيات الدراسة من عدمها، قصد المساهمة في تقديم مقترحات وحلول كفيلة بتعزيز دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء قيمة الزبون.

#### مشكلة الدراسة:

جعل الانتشار الواسع والكبير للانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي الزبون أكثر دقة في اختياراته وأكثر معرفة من ذي قبل بالمنتجات وخصائصها، فأصبح أكثر طلبا لها وأصعب في إقناعه والحصول على لوائه حيث يمكن للزبون تصفح صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات المنافسة فيصبح لديه القدرة على دراسة العروض والأسعار المقدمة والمقارنة بينها وبين عروض المؤسسة، وسيتمتع بالمحصلة للمؤسسة التي يشعر معها بقيمة أعلى مقابل ما سيدفعه من ثمن، وتطلب هذا من المؤسسات التي تطمح للاستمرارية والبقاء أن تبحث عن كل ما يعطي قيمة أعلى للزبون حتى تحدد من مشكلة تسرب الزبائن وأن تحافظ عليهم، من هنا جاءت مشكلة الدراسة والتي تتمثل في التوجه التصاعدي للزبائن نحو التواصل الإلكتروني جراء المنافسة الشديدة للمؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها وكيفية تقديم قيمة أعلى لهم للمحافظة على الزبائن والحد من مشكلة تسربهم ويتم هذا من خلال تطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبيان أهم انعكاسات سياسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون من حيث (القيمة النقدية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية).

وللوقوف على الأهمية التي تكتسبها دراسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون تندرج هذه الدراسة التي من خلالها سيتم الإجابة على التساؤل التالي: فيما تكمن أهم انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على بناء قيمة الزبون؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، وبغية الوصول إلى نتائج منطقية وعلمية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون النقدية؟
- 2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون العاطفية؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون الاجتماعية؟

#### فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون النقدية.

**الفرضية الثانية:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون العاطفية.

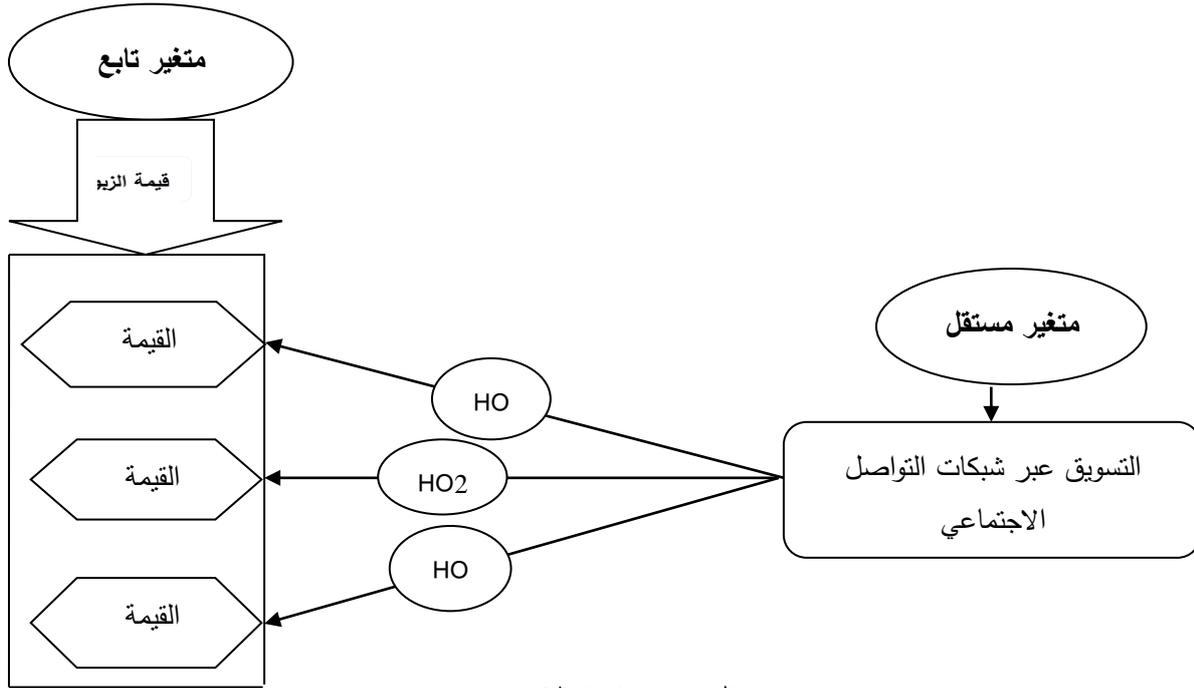
**الفرضية الثالثة:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون الاجتماعية.

#### نموذج الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، وبالاعتماد على بعض نتائج التحليل للدراسات السابقة، فإنه يمكن تصور العلاقة بين متغيرات

الدراسة من خلال النموذج التالي:

شكل رقم (01): نموذج مقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

#### منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة والتساؤلات الفرعية، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليلي في الجانب النظري، من خلال عرض المفاهيم والمعطيات المتعلقة بموضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون، مما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد أيضا على المنهج الوصفي ولكن باستخدام أسلوب إحصائي من خلال تحليل وتقييم آراء عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال لموبيليس بالجزائر عن مدى انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء قيمة لهم كزبائن لموبيليس، وهذا كله قصد الوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تعزيز فعالية تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على بناء قيمة الزبون.

#### الدراسات السابقة:

هناك العديد من البحوث والدراسات النظرية والتجريبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بعضها دراسات عربية وأخرى دراسات أجنبية، حيث تم ترتيبها حسب تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث، ولما كان المجال لا يتسع لذكرها كلها، فإنه يمكن الاستدلال بأهمها، وذلك على النحو التالي:

#### الدراسات العربية

- دراسة (سعدون و خالد عبد الناصر، 2021) حول: "دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون/ بحث ميداني لعينة من الكليات الأهلية في بغداد"، تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الشمولي بأبعاده الأربعة وهي (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق العلاقة، تسويق الأداء) في قيمة الزبون بأبعادها الخمسة (الجودة، القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، السمعة) لعدد من الكليات الأهلية في بغداد، وتمثلت مشكلة الدراسة أن الكليات الأهلية المبحوثة لا تمتلك الفهم الحقيقي والإدراك الكامل بمفهوم التسويق الشمولي وقيمة الزبون، وقد أجريت الدراسة في خمس كليات أهلية في بغداد وهي (كلية التراث، كلية الرفادين، كلية المأمون، كلية المنصور، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية) وتمثل مجتمع الدراسة بطلبة تلك الكليات والبالغ عددهم (24535) طالب،

وعينة الدراسة كانت (400) طالب، أما وسائل جمع البيانات فقد تمت استعمال الاستبانة والمقابلات الشخصية وتم استخدام البرنامج الإحصائي (spss-v23) لتحليل البيانات، وكانت أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في الدراسة هو وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية للتسويق الشمولي في قيمة الزبون، وأن أكثر أبعاد التسويق الشمولي ارتباطا بقيمة الزبون هو بعد تسويق الأداء، وأكثر أبعاد التسويق الشمولي تأثيرا في قيمة الزبون هو بعد التسويق الداخلي، وقد أوصت الدراسة الكليات الأهلية المبحوثة بإقامة الندوات والمحاضرات وورش العمل لتعريف أفرادها بأهمية التسويق الشمولي، والعمل على بناء ثقافة تنظيمية تجسد فيها فلسفة التسويق الشمولي وجعل الأفراد يؤمنون به ويجسدونه في تعاملاتهم اليومية، فضلا عن توجيه وتنسيق فلسفة الإدارة العليا مع فلسفة التسويق، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بموضوع قيمة الزبون باعتبار الوصول إلى مستويات عالية من تلك القيمة من شأنه تسهيل تحقيق الأهداف المرسومة للكليات.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تحديد أهم الأبعاد الرئيسية لقيمة الزبون، مع تكوين فكرة أولية عن أسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثالث.

- دراسة (نايلي و الموشي، 2020) حول: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس"، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس، ولتحقيق أهداف البحث قامت الباحثتان بتوزيع استبيان على 397 مبحوث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لبعدي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي) على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأهم ما أوصت به الدراسة هو تحديد الفئات المستهدفة من العروض المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة تحفيزهم على الشراء وجعلهم أوفياء لعلامة المؤسسة، مع ضرورة تطوير صفحات المؤسسة سواء من الناحية الفنية أو التقنية كوثقها وسيلة اتصال حديثة يجب على المؤسسة استدراجها ضمن خططها الإستراتيجية في التواصل مع الجمهور من خلال عرضها لأهم الخدمات والرد على انشغالات وآراء جمهورها.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تشكيل خلفية علمية عن طبيعة زبائن متعامل الهاتف موبيليس داخل مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة الأبعاد اللازمة لقياس طبيعة تدرج سلوكهم الشرائي داخل هذه المواقع.

#### الدراسات الأجنبية

- دراسة (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021) حول: " أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون، دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، تم استخدام المنهج الوصفي لوصف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل علاقتها ببناء ثقة الزبون للوصول إلى النتائج، واتخذت الدراسة من شركة زين للاتصالات ميدانا له، واعتمد البحث على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات فضلا عن المقابلات التي أجراها الباحثان مع عدد من أفراد العينة المبحوثة، تم توزيع 292 استبانة إلكترونية على زبائن الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستردت جميعها وهي صالحة للتحليل، وتم معالجة البيانات إحصائيا من خلال عدد من الاختبارات الإحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود تأثير لبعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الإيحاء) في بناء الثقة لدى الزبون، وأوصت الدراسة على ضرورة التركيز والاهتمام من جانب المؤسسة على الاستجابة لرغبات الزبائن على موقع المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يعد من أهم العناصر التي تربط الزبون بعلاقة طويلة الأمد نسبيا مع المؤسسة.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في التعرف على مدى أهمية المزايا والفوائد التي من الممكن استخلاصها جراء تبني سياسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما ساعدت الباحث أيضا في إبراز أهم الأسس العامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة (Jattheer & sebahali, 2021) حول: "قيمة الزبون وأثرها في تحسين سمعة المنظمة، بحث تطبيقي في مديرية بلدية الحلة"، انطلقت مشكلة هذه الدراسة من تباين طبيعة الخدمات وتنوع متطلبات الإيفاء بحاجات الزبون وصعوبة كسب رضاه، فضلا عن التحديات التي تواجهها مديرية بلدية الحلة (المؤسسة محل الدراسة) وخاصة عند عدم تعاون الزبائن مع موظفي البلدية في المحافظة على بيئة مدينة الحلة، وجاءت أهمية الدراسة في مدى الإفادة من تأثير قيمة الزبون في تحسين سمعة المؤسسة بوجه عام في المنظمات الخدمية وبوجه خاص في (مديرية بلدية الحلة)، كونها تؤدي إلى إعادة النظر في الحفاظ على الزبون عن طريق تقديم كل متطلباته وقياس مدى تأثير أبعاد قيمة الزبون في تحسين سمعة البلدية، وعليه اعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات عن العينة المبحوثة والتي بلغ عددها 80 زبون، وتم معالجة البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss-v23)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها تؤكد أن أبعاد قيمة الزبون تعتبر المحور الأساسي لأي مؤسسة تسعى لتحقيق رضا الزبون والبحث عن العوامل المؤثرة في قيمة الزبون، وركزت الدراسة في توصياتها على أهمية تفعيل قسم إدارة علاقات الزبائن في مديرية بلدية الحلة لما له من أهمية في تحسين سمعة المنظمة وكذلك فوائده للزبائن.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في التعرف على الأنواع الرئيسية المكونة لقيمة الزبون والتي تسمح بخلق إطار لبناء قيمة الزبون وفق طبيعة العلاقة التي تريد المؤسسات الوصول إليها مع زبائنها.

#### ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:

- تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، التي هدفت إلى قياس أثر ودور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبناء قيمة الزبون كأسلوب حديث للتسويق، بينما سعت الدراسة الحالية إلى قياس انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبناء القيمة للزبون كآلية لمتابعة أفضلية وأهمية الزبائن.
- حاولت الدراسة في مضمونها التركيز على العناصر المكونة لفعالية بناء قيمة الزبون عبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفق مراحل لم تتناولها أي من الدراسات العربية والأجنبية السابقة وهي (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية)، والتي استنبطها الباحثين من عملية الربط بين مداخل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصية التواصل الإلكتروني عبر الصفحات الإلكترونية للمؤسسات، والانعكاسات الهامة لهذا التواصل، وذلك من وجهة نظر قيمة الزبون.
- تركزت دراستنا الحالية على محاولة الربط بين الاستخدام الأمثل لإستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك وفق مراحل بناء قيمة الزبون التي يمكن أن يمر بها الزبون، وبهذا تتميز عن الدراسات السابقة التي اقتصر على تناول الجوانب التسويقية للزبون دون الاهتمام بمراحل بناء قيمة الزبون، والذي يعد عامل مهم في قياس قيمة الزبون.

#### 1. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه "استخدام منصات الوسائط الاجتماعية الحالية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين على المنصات عبر الانترنت، وعلى هذا النحو فإنه يدعم شكلين من أشكال الترويج، الترويج التسويقي التقليدي الذي يشير إلى الاتصالات التي تقومها الشركة اتجاه عملائها، والترويج الاجتماعي فهو فريد بالنسبة لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي ويتم تضمينه داخل المستهلك. (Farook & Nalin, 2016, p. 116)

كما عرف على أنه عملية تقوم من خلالها الشركات بإنشاء عروض تسويقية عبر الإنترنت والتواصل معها وتقديمها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي لبناء والحفاظ على علاقات أصحاب المصلحة التي تعزز قيمة أصحاب المصلحة من خلال تسهيل التفاعل ومشاركة المعلومات وتقديم توصيات الشراء بين أصحاب المصلحة حول المنتجات والخدمات الحالية الرائجة. (Anshu & Saidat, 2018, p. 213)

هي عملية يتم بها الترويج عن المعلن وتشمل جميع الوسائل والأساليب التي تمارس عبر الشبكة بهدف الوصول لأكبر قدر من المستخدمين للتعريف عن المعلن عوضاً عن استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في الجرائد والمجلات أو الوسائل المرئية والمسموعة، فالعالم اليوم يستخدم الإنترنت على نطاق واسع المدى حيث بإمكان المستخدم أن يقوم بالاستفسار عن المنتج بدون الحاجة إلى زيارة إلى مقر الشركة. (ahmed fahmi, 2021, p. 57)

وهناك من يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أنواع التسويق الإلكتروني الذي يستهدف عدداً كبيراً من الجمهور لزيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو المنظمة التي تقدم الخدمات لجذب الانتباه للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، ويمكن من خلاله بناء علاقات اجتماعية أكثر عمقا مع الجمهور، ويساعد في قراءة سلوك الجماهير في التفاعل مع المنتجات سلبيًا أو إيجابيًا من خلال الأدوات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تقوم بتوفير الإحصائيات اللازمة عن حركة الجماهير في التفاعل وتساهم في معرفة حركة المنافسين في سوق العمل، والوصول إلى المستهلكين بتكاليف أقل من السوق التقليدية. (vanakumar & Sugantha, 2018, p. 443)

مما سبق يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين على المنصات عبر الإنترنت للحفاظ على علاقات أصحاب المصلحة من خلال تسهيل التفاعل والمشاركة والترويج للأفكار والمنتجات.

## 2. أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي: (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, p. 497)

- تطوير العمل، وبناء جسر من الثقة بين المؤسسة والزبون.
- توطيد وتحسين التواصل والتفاعل مع الجماهير المستهدفة.
- تسويق العروض الترويجية لزيادة حركة الزوار والمتابعين على موقع الويب.
- زيادة شهرة وتوسيع نطاق العلامة التجارية والوصول إلى كل الزبائن المستهدفين.
- إنشاء خطط تسويقية إستراتيجية تساعد على النمو وتحقيق مزيد من المبيعات.
- الاستجابة السريعة للاقتراحات والاستفسارات والشكاوى التي يبعثها الزبائن.
- مشاركة الأخبار والمعلومات بين المؤسسات والزبائن عبر هذه الشبكات.
- التواصل مع الجمهور في نطاق جغرافي واسع والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور؛ من خلال الأدوات التي تتيحها هذه الوسائل بتكلفة بسيطة مقارنة بالتسويق التقليدي وتكاليفه المرتفعة.
- إقامة علاقات أكثر عمقا وثقة مع جمهورك المباشر؛ وسيفيدك هذا في الترويج للمنتج الخاص بك من خلال جسور الثقة التي تبنيها مع متابعيك؛ مما يجعلهم يشاركون المحتوى الذي تقدمه، ويوصلون الصورة الإيجابية عن منتجك أو طبيعة عملك أو الخدمة التي تقدمها.
- التحسين من المنتج ومن خدمة العملاء؛ وذلك من خلال معرفة ما يريده جمهورك بالضبط بشكل مباشر.

## 3. الأسس العامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الأسس التي يجب توفرها عند التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لضمان نجاح العملية التسويقية، والتي ذكرها كل من (مزارى، 2017، صفحة 117)، (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, pp. 496-497)

**1.3** القناعة التامة للإدارة العليا: لكي تتم العملية التسويقية بشكل جيد، ويتم توفير كافة الموارد المادية والبشرية لها لا يجب أن تكون الإدارة العليا فقط موافقة لعملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن يجب عليها أن تكون على قناعة تامة بمدى حاجة وأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. (مزارى، 2017، صفحة 117)

**2.3** تأهيل وتدريب فريق التسويق: يجب تأهيل فريق العمل على المعلومات التي يجب أن يوصلها للزبائن والعملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويجب أن يمتلك فريق العمل مهارات التواصل ومناقشة الجمهور، ومعرفة الرد على سؤال أو استفسار وتوضيح المعلومات اللازمة عن المنظمة وخدماتها، كما يجب تأهيلهم لاستخدام الأدوات المختلفة المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق ومراقبة الزبائن حيث يمكن توفير العديد من الدورات التدريبية اللازمة لمساعدة الفريق على الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق. (مزارى، 2017، صفحة 117)

**3.3** تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث إن التنوع في كيفية العرض يعمل على جذب انتباه الزبائن حيث يمكن استخدام الصور ومقاطع الفيديو والكتابات، والروابط في عرض المعلومات للزبائن. (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, p. 496)

**4.3** تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة مع الزبائن يجب أن تتضمن المعلومات التي يتم نشرها عن المنظمة ومنتجاتها أي معلومات أخرى مرتبطة بالمنتج أو الشركة، فمثلا تقوم شركات تكنولوجيا المعلومات بنشر وعرض أي أخبار تقنية جديدة قد تجذب انتباه الزبائن فبذلك تزيد متابعة الزبون للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويزيد التفاعل بينه وبين الشركة. (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, p. 496)

**5.3** التركيز على العملاء: لأن الزبون هو القاعدة الأساسية في العملية التسويقية فيجب التركيز عليه ويجب أن يكون هناك سرعة في الردود على أسئلته واستفساراته باستمرار، فعمل واحد لا تشيع رغبته قد يكون سببا كافية لإغلاق صفحة الشركة. (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, p. 497)

#### 4. أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أشار (قلمي، رأس الكاف، و جعفر، 2021، الصفحات 185-187) في دراسته إلى أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يشتمل الأبعاد التالية:

**1.4** الإعلان: يرتبط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطا وثيقا بالإعلان وقدرته على قيادة الأعمال وإجراء أنشطة ترويجية للوصول إلى العملاء المستهدفين والتواصل معهم، فالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب، وتوجد عدة أشكال للإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل فيما يلي:

**1.1.4** الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الانترنت الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى CD من عالم الموسيقى، وبالتالي من الممكن أن تكون هذه الطريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة مادام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير مخاوف حول الخصوصية.

**2.1.4** الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت، الأمر تماما كما لو كنت رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديمغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر.

**3.1.4 الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء صفحات أو مجموعات:** يعد هذا أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن الشركة من خلاله إنشاء صفحة أو مجموعة يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف بالمشتركين أو المشجعين والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

**2.4 الكلمة المنقولة إلكترونيا:** عرف الكلمة المنقولة إلكترونيا على أنها: "تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الانترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الإلكتروني، وتعرف أيضا بأنها جهد اتصالي يقوم به المستهلك أين يتحدث الآخرون عن الموضوع إيجابا أو سلبا، ومن خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للعملاء الحاليين التحدث عن تجربة علامتهم التجارية، والتأثير على العملاء المحتملين الآخرين، وفي الوقت نفسه يمكن للشركات الاستماع إلى هذه التعليقات العامة وإعادة تقويم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لذلك، ونتيجة لذلك فإن الكلام الشفهي الإلكتروني له تأثير أعلى على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنه يمكنه الوصول إلى المزيد من الأشخاص في الإعدادات عبر الإنترنت والتأثير على قراراتهم المستقبلية أو تصوراتهم المتعلقة بالعلامات التجارية المختلفة، نسبة إلى التفاعلات التقليدية بين الناس

**3.4 التفاعل:** يمكن تعريف التفاعل على أنه الدرجة التي يمكن فيها طرفان أو أكثر من أطراف الاتصال مع بعضهم البعض في وسيط الاتصال وعلى الرسائل ودرجة مزامنة هذه الإجراءات، وينظر إلى التفاعل على نطاق واسع كعامل أساسي في تحديد مجموعة متنوعة من النتائج العاطفية والسلوكية مثل الرضا، والموقف، وصنع القرار، والمشاركة، وبالتالي فإن المعلومات المقدمة بدرجة عالية من التفاعل تولد مستوى عال من المشاركة عبر الإنترنت، حيث يمكن للمستخدمين الذين يشجعون صفحات العلامات التجارية مشاهدة المشاركات والتفاعل معهم عن طريق الإعجاب والمشاركة والتعليق، التحدي الذي يواجه الشركات هو جذب انتباه الناس إلى مشاركات العلامات التجارية وإقناعهم بمشاهدة المحتوى، لا يتفاعل المستهلكون فقط مع الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي ولكن أيضا مع مجموعة من المستهلكين الآخرين حيث يتفاعل المستهلكون مع بعضهم البعض على منصات شبكات التواصل الاجتماعي فهم يتشاركون الخبرات مع المستهلكين الآخرين، والتي يمكن أن تكون خبراتهم السلبية والخبرات الناتجة عن استخدام المنتج أو الاستفادة من الخدمة.

## 5. مفهوم قيمة الزبون:

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبيا في أدبيات التسويق المعاصر ومن خلال تتبع الأدبيات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ تعدد الآراء وتشعبها لدى الباحثين بشأن مفهوم قيمة الزبون حيث ذكر (Berkowitz, kerin, Hatley, & Rudelius, 1997, p. 102) أن قيمة الزبون هي "مزيج من المنافع المستهدفة التي يتلقاها الزبون والتي تشمل الجودة، السعر، الملائمة، التسليم في الوقت المحدد سواء خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع"، وعرف (Kotler & Armstrong, 2001, p. 09) قيمة الزبون بأنها "الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها للحصول على تلك المنافع"، أما (Lamb, Hair, & Carl, 2004, p. 10) فذكر أن قيمة الزبون هي "النسبة بين المنافع والتضحيات الضرورية للحصول على تلك المنافع وإن الزبون هو الذي يحدد القيمة لكل من المنافع والتضحيات"، ويرى (Perreault & MCCarthy, 2006, p. 19) بأنها "الفرق بين المنافع التي يراها الزبون عند عرضها بالسوق وتكاليف الحصول على تلك المنافع"، في حين عرفها (Zhi & Xia, 2012, p. 595) بأنها "تقييم الوحدة الشاملة لمقارنة المنافع والتكاليف المتوقعة عندما يستهلك المنتج"، أما (كريم، 2010، صفحة 178) فقد عرف قيمة الزبون بأنها "نتاج تفاعلي إيجابي بين العمال والزبائن لخلق المنفعة التي تترجم إلى ميزة مستدامة أساسها إبداعية الزبون وولائه"، وأكد (عبد الله، 2011، صفحة 16) أن قيمة الزبون هي "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبائن، ويتم تقديمها من خلال القيام بمجموعة من الممارسات والأنشطة ذات الصلة التفاعلية التي تتم بين المنظمة وزبائنها من أجل المحافظة عليهم وإدامة العلاقة معهم"، ويرى (Wang & Feng, 2012, p. 59) أن قيمة الزبون هي مقارنة ما أعطى وما أخذ وهي النسبة ما بين مجموع المنافع إلى مجموع التضحيات. في إطار ما سبق يمكن تعريف قيمة الزبون بأنها: "المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من المنتج مقابل الكلف التي يدفعها نتيجة حصوله واستخدامه ذلك المنتج".

## 6. أنواع قيمة الزبون

اقترح (Jatheer & sebahali, 2021, pp. 81-82) إطار خلق قيمة للزبائن محددًا للقيمة أربعة أنواع رئيسية للقيمة يمكن إنشاؤها من قبل المنظمات وعلى وفق الآتي :

**1.6 قيمة الوظيفية/فعالة:** السمات الخاصة بالمنتج نفسه ومدى مفيد للمنتج وتحقيق الأهداف المرجوة للزبون.

**2.6 قيمة تجريبية/المتعة:** المدى الذي يسهم به المنتج من خلال الخبرات المناسبة في تحسين المشاعر والعواطف للزبون.

**3.6 القيمة الرمزية/المعبرة:** المدى الذي يتم من خلاله ترسيخ الأثر النفسي للمنتج لدى الزبون.

**4.6 قيمة التكلفة/التضحية:** التكلفة أو التضحية التي من شأنها أن تترافق مع استخدام المنتج.

## 7. أبعاد قيمة الزبون

يتوجب على المنظمات التي تسعى لكسب ولاء الزبون إضفاء قيمة إضافية لمنتجاتها وفق ما يرغب الزبون، بعبارة أخرى جعل الزبون يشعر أن القيمة التي يحصل عليها يتجاوز ما حصلت عليها المنظمة منه، وقد حدد (رغل مؤيد و رعد عدنان، 2018، الصفحات 34-35) أبعاد قيمة الزبون بالآتي:

**1.7 قيمة المنتج:** تمثل مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتج للزبون، بدلالة عدد من معايير الجودة المفترض توافرها في المنتج كصميمه، متانته، كفاءة أدائه، جماليته.

**2.7 قيمة الخدمة:** أصبحت الخدمة التي يقدمها المنظمات وخاصةً المؤسسات التسويقية من أهم عناصر قيمة الزبون، وبمقدار اهتمام الزبون بقيمة المنتج فإنه يولي اهتماما لتقدم الخدمة أثناء وبعد عملية التبادل، وهذا يعزز القيمة المسلمة له، ويضمن استمرارية تعامله مع تلك المنظمات، وهناك عدة مجالات للخدمة أهمها سهولة طلب المنتج، سرعة تسليمه، إضافة لخدمات ما بعد البيع.

**3.7 القيمة الشخصية:** يمثل الأفراد العاملين في المنظمات وخاصة رجال البيع أهم مصادر التميز في الخدمة المقدمة للزبون، باعتبارهم الأدوات الأكثر فاعلية في الاتصالات التسويقية فيما يتعلق بتسليم القيمة إلى الزبون.

**4.7 قيمة المكانة الذهنية:** تمارس المكانة الذهنية دورا هاما في تحديد الزبون للقيمة التي تقدمها المنظمة، فشهرة المنظمة وعلامتها التجارية والسمعة الجيدة التي تتمتع بها من شأنها خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، وأغلب الزبائن يرغبون العلامات التجارية المعروفة على غيرها من العلامات.

في حين يرى (سعدون و خالد عبد الناصر، 2021، الصفحات 96-97) بأن قيمة الزبون تتكون من خمسة أبعاد وهي:

**5.7 جودة الخدمة:** لقد تم الاعتراف بجودة الخدمة بشكل متزايد كعامل حاسم في نجاح أي عمل تجاري وتقدم مفهوم الجودة للخدمة يعتبر أمر صعب جدا مقارنة بجودة السلعة كون أن الخدمة تتصف بصفة التجريد والتميز وصعوبة القياس إذ إنها تعتمد على من يقدمها ومتى وأين وكيف يتم تقديمها، وهي تعتبر عنصر شيء هام للزبون يمكن على أساسه اختيار انتمائه الشرائية والولاء للعلامات التجارية.

**6.7 القيمة النقدية:** السعر يوجد في الكثير من نواحي حياة الأفراد، فالأقساط الدراسية التي يدفعها الطالب هي سعر الخدمة التعليمية التي يتلقاها في الكلية وكذلك الإيجار الذي يدفعه المؤجر هو عبارة عن سعر الانتقال بالبيت وأيضا الكشفية التي يدفعها المريض للطبيب هي ثمن استقباله في العيادة الطبية، وهكذا تعدد الأسماء وجميعها تعني السعر، ويمكن أن يكون تحديد سعر الخدمة المقدمة تحديا يواجه المؤسسات، حيث أن العديد من المتغيرات تؤثر في تحديد السعر، ويمكن أن يستند التسعير الدقيق إلى قيم قد يصعب معرفتها دون بحث مكثف، ونتيجة لذلك ترتكب العديد من المؤسسات أخطاء باهظة الثمن عند محاولة تسعير الخدمات المقدمة بشكل غير صحيح.

**7.7 القيمة العاطفية:** إن القيمة العاطفية هي نوع من القيمة تركز على خصائص خارجية ولا يحتاج حاملها إلى امتلاكها، فهي تمثل المشاعر الإيجابية التي تساهم في تحقيق الرفاهية، وتمثل قيمة الخدمة والقيمة العاطفية معا الجانب العاطفي لقيمة الزبون.

**8.7 القيمة الاجتماعية:** هي معايير مشتركة بين غالبية المجتمع بالمعنى الحقيقي وأن هذه المعايير تقودهم إلى مجتمع أفضل، وأن بعض هذه القيم متمثلة بالصدق والإثارة والتواضع والمساعدة فهي تنظم الحياة اليومية، ومفهوم القيمة الاجتماعية له دور أساسي في فتح رؤية متفائلة تماما للمجتمع وأنشطته

**9.7 السمعة:** تمثل السمعة حكما تقديريا حول صفات المؤسسة التي تراكمت على مدى فترة من الزمن، وهي تركز على ما تفعله وكيف تتصرف، وبالتالي فإن السمعة لها بعد تاريخي لأنها تمثل تقدير الاتساق بمرور الوقت خاصة منظمة ما، بناء على استعدادها وقدرتها في أداء نشاطها بشكل متكرر وبطريقة مماثلة وتعتبر السمعة المصدر الرئيسي للتمييز فهي تعزز عمليات المؤسسة وتميزها على المنافسين، حيث يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين على هذا الأساس يدعمون المنظمة، وتعزيز السمعة يعتبر عامل مهم جدا فهو يزيد الثقة وقوة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، و كثر الناس يفضلون التعامل مع المنظمات التي تتمتع بسمعة جيدة. وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد فقط من أبعاد قيمة الزبون ألا وهي (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية)، وتم اختيار هذه الأبعاد على حساب الأبعاد نظرا لكون هذه الأبعاد الثلاثة الأكثر تأثيرا في قيمة الزبون، وهذا وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها في قراءة وتحليل الدراسات السابقة، ناهيك إلى كون هذه الأبعاد الثلاثة تستند وتدعم فكرة المنفعة أو حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون نتيجة تعامله مع المنظمة.

#### 8. وصف أداة الدراسة:

يهدف جمع البيانات وتحليلها، اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على نوعين من البيانات: البيانات الأولية والبيانات الثانوية، تمثلت البيانات الثانوية في جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالموضوع، كما تم الاعتماد بشكل أساسي على البيانات الأولية التي تم تجميعها عبر قائمة استبيان إلكترونية تم إنشاؤها باستخدام "Google Forms"، والتي تم إعدادها بناء على مقاييس استخدمت في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها، حيث افتتحنا قائمة الاستبيان برسالة تعريفية توضح موضوع الدراسة وأهدافها ثم قمنا بتقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية، يحتوي المحور الأول على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، تكرار عملية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي)، بينما قمنا في المحور الثاني والثالث بصياغة مجموعة من الأسئلة السُّلمية على مقياس ليكرت الخماسي، يبدأ من القيمة "1" التي تمثل غير موافق تماما وينتهي عند القيمة "5" التي تعبر عن موافق تماما، بحيث يمثل العدد "3" قيمة وسطية، وذلك من أجل قياس كمي لأثر المتغير المستقل والمتمثل في بحثنا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (المحور الثاني) على المتغير التابع المتعلق بقيمة الزبون (المحور الثالث)، تتعلق أسئلة المحور الثاني بالمتغير المستقل، وتشكلت من سبعة أسئلة "07" خاصة بمحتوى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأخيرا في المحور الثالث، قمنا بتقسيم المتغير التابع إلى ثلاثة أبعاد مجتمعة في إحدى عشر سؤال "11"، خاصة بمحتوى قيمة الزبون عبر ثلاثة أبعاد (القيمة النقدية 13-16) (القيمة العاطفية 17-20) (القيمة الاجتماعية 21-23)، كل الأسئلة كانت بسيطة ومفهومة وواضحة، وقد تم عرضها أيضا على مجموعة من الأساتذة والخبراء في هذا المجال للتحقق من صدق قياسها ومدى إمكانية اختبارها لفرضيات البحث والوصول لأهدافه، وبالنسبة لثبات القياس الذي يعكس قدرة أداة البحث على الوصول إلى نفس النتائج في حال تكرار الدراسة، فالجدول رقم 02 يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل متغير في هذه الدراسة.

#### 9. وصف مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر، وهو مجتمع دراسة كبير كون شركة موبيليس تعرف رواجاً كبيراً وإقبالا واسعا من قبل الجزائريين على الاستفادة من خدماتها في سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (نايلي و الموشي، 2020، صفحة 125)، قمنا بتوزيع هذا الاستبيان الإلكتروني مباشرة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الفيسبوك عبر حساب الباحث في هذه الشبكة، يرجع اختيارنا إلى هذا الموقع التواصلية فقط إلى إجماع العديد من الدراسات على أنه هو الأكثر استخداما من طرف المؤسسات (فواز و الخثير، 2016، صفحة 235) والأكثر تأثيرا على الأفراد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات (Jashari & Rustemi, 2017, p. 426) فضلا عن كونه يضيف خاصية السوق للمنتجات في موقعه أو تطبيقاته على الهاتف، قمنا بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة حيث يكون لكل مشترك في صفحة موبيليس على الفيسبوك فرصة المشاركة في العينة، ذلك أننا قمنا بنشر قائمة الاستبيان الإلكتروني على صفحة موبيليس الرئيسية بعد موافقتهم على ذلك، تم استقبال البيانات لمدة فاقت ثلاث أشهر، حيث انطلقنا في نشر الاستبيان الإلكتروني منذ بداية شهر سبتمبر إلى غاية 12 ديسمبر 2021 أين أقمنا استلام البيانات (تم استلام 386 استمارة، واستبعدت 51 استبانة لعدم صلاحيتها للدراسة، وبذلك اقتضرت عينة الدراسة على 335 مفردة)، وقمنا بتفريغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(S.P.S.S,V/23) أين تمت معالجتها إحصائيا لغرض لتمثيلها عدديا في شكل نسب، متوسطات حسابية، انحراف معياري، معاملات الثبات، معاملات الارتباط والانحدار، والجدول التالي يبين خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	فئات المتغير	البيان	النسبة المئوية	العدد	فئات المتغير	البيان
-	-	ابتدائي	المستوى التعليمي	58%	194	ذكر	الجنس
1.79%	06	متوسط		42%	141	أنثى	
30.44%	102	ثانوي		26.56%	89	بين 18 و30 سنة	السن
67.77%	227	جامعي	43.28%	145	بين 31 و40 سنة		
25.07%	84	طالب	المهنة	24.17%	81	بين 41 و50 سنة	تكرار عملية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
33.13%	111	موظف		06%	20	أكبر من 50 سنة	
22.68%	76	تاجر		27.46%	92	بشكل كبير	
9.85%	33	متقاعد		53.13%	178	بشكل متوسط	
9.27%	31	عامل يومي	19.41%	65	بشكل منخفض		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/23)

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديموغرافية وجود نسب متقاربة بين الذكور 58% والإناث 42% في حين تمايزت في الفئات العمرية حيث كانت الفئة الشبابية المتراوحة بين 31 و40 سنة وبين 18 و30 سنة هي الغالبة على عينة الدراسة بنسبة 43.28%، 26.56% على التوالي، أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد كان جل أفراد العينة ذو مستوى جامعي وذلك بنسبة 67.77% وبنسبة أقل قدرها 30.44% خاصة بمستوى الثانوي، في حين كانت طبيعة المهن الخاصة بأفراد العينة بنسب تقريبا متقاربة، الموظفين 33.13%، الطلاب 25.07%، التجار 22.68%، والمتقاعدين 9.85%، أما الفئة الخاصة بالعمل اليومي فكانت نسبتهم أقل مقارنة بالفئات الأخرى وذلك بنسبة 9.27%، وفيما يخص عملية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي فقد كان ما يفوق نصف العينة 53.13% يمارسون عملية التسوق الإلكتروني بشكل متوسط، والنسبة المتبقية كانت مقسمة بين أفراد العينة الذين يمارسون التسوق الإلكتروني بشكل كبير ومنخفض بنسبة 27.46%، 19.41% على التوالي.

#### 10. تحليل ثبات المقياس المستخدم:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وتتأثر أداة القياس بعدة عوامل نذكر منها: طول الاختبار، تجانس أفراد العينة، مدى صعوبة أداة القياس... الخ، حيث يقصد بالثبات قدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها (دليو، 2014)، وقد قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، والجدول رقم (02) يوضح نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.

جدول رقم (02): نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة

قيمة معامل الثبات		عدد العبارات	المتغيرات	
0.76		07	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
0.74	0.79	4	القيمة النقدية	
	0.62	4	القيمة العاطفية	
	0.81	3	القيمة الاجتماعية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/23)

يتضح من خلال الجدول رقم 2 أن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات، حيث فاقت قيمة معامل الثبات لجميع المتغيرات والأبعاد 0.6

وهي القيمة الدنيا لثبات القياس، أي فيما معناه أن نتائج الدراسة تكون متقاربة إذا ما تم تكرارها.

#### 11. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

فيما يتعلق بإجابات أسئلة المحور الثاني والثالث، يوضح الجدول 03 والجدول 04 نتائج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل

بند من بنود الأسئلة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون)، وذلك وفق ما يلي:

جدول رقم (03): البيانات الوصفية لإجابات أفراد العينة حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	محتوى عبارات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	تزيد صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بخدمات المؤسسة وخصائصها	3.72	1.073
7	تجذبني العروض التسويقية في صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.87	0.979
8	تقدم صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية والمطلوبة عن المؤسسة	3.52	0.951
9	أثق في المعلومات التي تقدمها صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول عروض خدمات المؤسسة	3.78	1.122
10	تصليني عروض خدمات موبيليس عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي على شكل نصوص، صور أو فيديو	3.71	1.127
11	تتيح صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاتصال معهم والاستفسار عن الخدمات المعروضة	3.81	0.982
12	أجد معلومات أكثر حول عروض خدمات موبيليس في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الأخرى	3.57	1.128
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.71	1.051

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/23)

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن كل البنود فاقت المتوسط مع اختلاف في الشدة، وفي الانحراف المعياري الذي يعكس تشتت إجابات أفراد العينة، ويبدو من خلال المتوسطات موافقة أفراد العينة على أن العروض التسويقية في صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم، يليه مباشرة إمكانية التواصل بين زبائن المؤسسة وعارضي الخدمات عبر صفحات موبيليس في مواقع التواصل الاجتماعي وهذه من الميزات الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس أيضا إمكانية شخصه العلاقة بين المنتج والمستهلك، كما وافقت العينة على ثقتهم في المعلومات التي تقدمها صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول عروض خدمات المؤسسة وتزيد من معرفتهم بخدمات المؤسسة وخصائصها، وحسب إجابات أفراد العينة أيضا فإن عروض خدمات موبيليس عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي تصلهم على شكل نصوص، صور أو فيديو، تعتبر باقي التقييمات ذات قيم فاقت النصف (أكبر من متوسط 3.5)، مع ذلك نجد أن أفراد

العينة يجدون معلومات أكثر حول عروض خدمات موبيليس في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى كالإعلان التلفزيوني مثلا، يليه بعدها قدرة صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المعلومات الكافية والمطلوبة عن المؤسسة وخدماتها، بشكل يجعل نعتبر أن العينة موافقة نسبيا وبشكل أكبر على إدراك الجهود التسويقية التي تتم عبر صفحات موبيليس في مواقع التواصل الاجتماعي مع تشتت ضعيف، أي أن نسبة كبيرة بين الموافقة نوعا ما والموافقة بشدة على إدراك التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

بينما يتضح من خلال الجدول أسفله، وضمن بعد قيمة الزبون المتعلق بالقيمة النقدية كبعد أول في بناء قيمة الزبون، أن إجابات أفراد العينة فاقت القيمة المتوسطة لكنها مع ذلك تبقى ذات تقييم متوسط، حيث ظهرت متراجعة المتوسط مع قيم تشتت تعكس تباين أفراد العينة حول هذا البعد، ولكن ما يمكن قوله أن تكافئ الجودة مع السعر المطلوب للخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير اهتمام زبائن موبيليس بقيمة متوسطة الشدة يليها بقيمة متقاربة للسعر المقبول للخدمات المعروضة في صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبعدها بنسبة أقل كل من مساعدة صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التقليل من النفقات نظير الاستفسار التقليدي من خلال التوجه إلى وكالات موبيليس، مع ميزة إتاحة صفحات موبيليس المقارنة بين أسعار الخدمات وبالتالي توفير المال.

كما يظهر أيضا ضمن البعد الثاني أي في بعد القيمة العاطفية، أن أكبر قيمة نالها هو شعور زبائن موبيليس بالفخر والتميز كونهم يقومون بمتابعة صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن إرجاع ذلك إلى القيمة النقدية التي تمنحها صفحات موبيليس لزبائنها كما رأيناها في البنود المتعلقة بالخور السابق من الاستبيان، أما الفقرة الثانية التي نالت نسبة أكبر بعد فخر وتميز الزبائن لمتابعتهم لصفحات موبيليس هو موافقة أفراد العينة على أن صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بتوفير معلومات واضحة وشفافة عن الخدمات المعروضة، وتليها كل من موافقة أفراد العينة على أن استخدام صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التصفح الإلكتروني يحقق الإشباع لرغبتهم في جمع المعلومات عن الخدمات المراد الحصول عليها في سوق الهاتف النقال بالجزائر والشعور بالراحة كون تجربتهم جيدة مع صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالعبارات المتعلقة بالقيمة الاجتماعية، فقد تفاوتت في الشدة وتميزت بقيم عالية في المتوسط بين قيم أقل من المتوسط، وقد احتلت عبارة الخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في ترك انطباع جيد لدى الآخرين، أعلى قيمة من المتوسط الحسابي مع انحراف معياري مرتفع نوعا ما، وهو ما يمكن تفسيره من خلال تأثير العروض التسويقية الجذابة لصفحات موبيليس ناهيك إلى التصميم الجيد والجذاب للصفحات، ويظهر ذلك أيضا من خلال موافقة أفراد العينة على أن الاستفادة من الخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي أصحابها القبول الاجتماعي حيث نالت هذه الفقرة متوسط حسابي عالي، وهي متقاربة في التشتت مع الفقرة الأولى، وأخيرا جاءت فقرة الخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أبدو بصورة أفضل عند متابعتها والاستفادة منها، بمتوسط حسابي مقبول ومنخفض مقابل الفقرة الأولى والثانية مع نسبة تشتت أقل منهم، وعموما يمكن القول بأن أفراد العينة موافقون نسبيا وبشكل أكبر على الأبعاد الخاصة بقيمة الزبون.

جدول رقم (04): البيانات الوصفية لإجابات أفراد العينة حول قيمة الزبون

رقم العبارة	محتوى عبارات قيمة الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	أسعار الخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقبولة	3.21	1.150
19	الأسعار المطلوبة للخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكافئ الجودة المقدمة	3.29	1.019

1.037	3.11	الاستفسار عن خدمات موبيليس من خلال صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر من نفقات التنقل الموجودة في الاستفسار التقليدي (التنقل إلى وكالات موبيليس)	20
0.912	3.20	تساعد صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة ما يساعد في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال	21
<b>1.0295</b>	<b>3.2025</b>	<b>القيمة النقدية</b>	
1.081	3.49	تتمتع صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير معلومات واضحة وشفافة عن الخدمات المعروضة	22
1.057	3.33	استخدام صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التصفح الإلكتروني يحقق الإشباع لرغبتني في جمع المعلومات عن الخدمات المراد الحصول عليها في سوق الهاتف النقال	23
1.037	3.57	أشعر بالفخر والتميز كوني أقوم بمتابعة صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	24
0.986	3.28	أشعر بالراحة كون تجربتي جيدة مع صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25
<b>1.04025</b>	<b>3.41</b>	<b>القيمة العاطفية</b>	
1.045	3.51	الخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أبدو بصورة أفضل عند متابعتها والاستفادة منها	26
1.658	3.89	الخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في ترك انطباع جيد لدى الآخرين	27
1.657	3.78	الاستفادة من الخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي أصحابها القبول الاجتماعي	28
<b>1.12</b>	<b>3.72</b>	<b>القيمة الاجتماعية</b>	
<b>1.06325</b>	<b>3.444</b>	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/23)

## 12. اختبار الفرضيات:

لأجل اختبار فرضيات الدراسة، استخدمنا التحليل بالانحدار الخطي البسيط، باتخاذ متغير الدراسة المستقل وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع المتغيرات التابعة والمتمثلة في أبعاد قيمة الزبون (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية)، حيث أظهرت نتائجه ما يوضحه الجدول الموالي:

### جدول رقم (05): ملخص نتائج الانحدار الخطي البسيط

القرار الإحصائي	اختبار ستودنت "t"		اختبار فيشر "F"		معاملات النموذج الخطي		معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط	المتغير المستقل: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
	معنوية الاختبار	القيمة المحسوبة	معنوية الاختبار	القيمة المحسوبة	الميل	الثابت			القيمة	التابع: النقدية
رفض فرضية العدم	0.000	8.640	0.000	74.651	0.620	1.110	0.220	0.476	القيمة	التابع:

قيمة الزبون	القيمة العاطفية	0.440	0.194	1.822	0.437	61.014	0.000	7.811	0.000	رفض فرضية العدم
القيمة الاجتماعية	0.531	0.282	1.576	0.499	99.905	0.000	9.995	0.000	رفض فرضية العدم	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/23)

أخرجت نتائج التحليل بالانحدار الخطي البسيط، لأثر عامل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على كل بعد من أبعاد قيمة الزبون كمتغيرات تابعة، كل معاملات الارتباط والتحديد بينهما، وكذا معاملات النموذج المتمثلة في ثابت المعادلة والميل، ويتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمستقل أفرزت قوة ارتباطه متوسطة الشدة، تراوحت بين 53.1% كأكبر قيمة و44% كأقل قيمة، وبذلك كان معامل التحديد يتراوح بين 28.2% و19.4% وهي النسب التي يفسرها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في كل بعد من أبعاد قيمة الزبون، أو بعبارة أخرى أن قيمة الزبون تعود إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهذه النسبة، و أظهرت النتائج أيضا قيم ثابت وميل معادلة النموذج الخطي بين المتغيرين التابع والمستقل، حيث جاءت كل القيم موجبة مما يعني أن الزيادة في جهود التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزيد إيجابا بمقدار الميل في قيمة الزبون، كما أفرز التحليل بالانحدار الخطي البسيط نتائج تحليل التباين التي يظهر فيها قيمة اختباري "F" و "t" مع معنويتها الإحصائيتين، بالتالي يمكن اختبار الفرضيات الإحصائية استنادا إلى هذين الاختبارين، مع قاعدة القرار الإحصائي بالنظر عند مستوى المعنوية 0.005، إذا كانت قيمة معنوية الاختبار أقل من 0.005 فإننا نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  والعكس صحيح كما يلي:

**1.12 اختبار الفرضية الأولى:** تنص الفرضية الرئيسية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون النقدية، باعتبار أن مستوى كلا الاختبارين معنويين (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون النقدية، ومنه فالفرضية الأولى محققة.

**2.12 اختبار الفرضية الثانية:** تنص الفرضية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون العاطفية، وبالنظر في نتائج الاختبار، فقد جاء مستوى الاختبارين معنوي (0.00)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون العاطفية، ومنه فالفرضية الثانية محققة.

**3.12 اختبار الفرضية الثالثة:** تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون الاجتماعية، وبما أن نتائج مستوى الاختبارين معنوي (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون الاجتماعية، أي أن الفرضية الثالثة محققة.

خاتمة:

جاء هذا البحث كمحاولة لتغطية أهم انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على بناء قيمة الزبون، وقد قدمنا فيه مختلف الأطر الأساسية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكذا تأثيرها على قيمة الزبون، عبر كل بعد من أبعاد قيمة الزبون، بدءا بقيمة الزبون النقدية، قيمة الزبون العاطفية، وقيمة الزبون الاجتماعية، تحصلنا من خلاله على نتائج مهمة تتمحور أساسا حول انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة الزبون، وتوصلنا إلى جملة من النتائج والتي تمثل خلاصة هذه الدراسة وهي كالتالي:

- ارتفاع غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- إدراك العينة لجهود القائمين على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في طرح كل العروض الخاصة بشركة موبيليس من خلال صفحاتها، وهو ما استحسنته الزبائن وقلل من تكلفة نقلهم إلى الوكالات التجارية التابعة لموبيليس.
- كما يرى أفراد العينة أيضا بأن صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من معرفتهم بخدمات المؤسسة وخصائصها

- واتضح أيضا حسب إجابات أفراد العينة مدى أهمية الاستفادة من الخدمات المعروضة على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إعطاء القبول الاجتماعي والمساعدة في ترك انطباع جيد لدى الآخرين، خاصة مع تمتع صفحات موبيليس بخاصية سرية المعلومات وشفافية الخدمات المعروضة وهو ما يفسره أفراد العينة من خلال ثقتهم في المعلومات التي تقدمها صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول عروض خدمات المؤسسة وهذا حسب ردود أفراد العينة بشكل عام، وأدى اختبار الفرضيات إلى رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة التي مفادها وجود الأثر المعنوي في كل بعد من أبعاد قيمة الزبون.

#### آفاق واقتراحات

- استنادا إلى نتائج هذه الدراسة، يمكننا طرح مجموعة التوصيات التي شأنها تحسين انعكاسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على بناء قيمة الزبون:
- ضرورة مواصلة القائمين على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإظهار سياساتها في أمن الصفحات وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بصفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لما له من أثر عالي على القيمة النقدية والقيمة العاطفية للزبون.
- يتوجب على القائمين على صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي القيام بالتحديث المستمر للمعلومات الموجودة في صفحاتها والتأقلم مع الأحداث والمستجدات والمناسبات، والتفاعل مع الزبائن ورد على استفساراتهم وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل احترام وتجاوب معهم.
- الاستجابة المستمرة لتطلعات متبعي صفحات موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يجعل صفحات موبيليس ركنا أثناء تصفحهم للانترنت.
- تشجيع متبعي صفحات موبيليس على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين من خلال كتابة آرائهم وأفكارهم.
- استخدام أساليب أخرى لجذب الزبائن للصفحة وزيادة تفاعلهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز بشكل يساعد على زيادة الارتباط بصفحات المؤسسة.

#### الإحالات والمراجع:

- 1- أحمد عبد الله. (2011). قيمة الزبون كأداة لإدارة علاقات الزبون-دراسة حالة مجموعة من المتاجر الغذائية في الرافدين. مجلة تنمية الرافدين، 33 (104).
- 2- إلهام نايلي، و زهية لموشي. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. مجلة مجاميع المعرفة، 06 (02)، 393-409.
- 3- حليلة قلمي، فتيحة رأس الكاف، و مصطفى جعفر. (2021). مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر. مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، 02 (02).
- 4- حمود جثير سعدون، و حميد خالد عبد الناصر. (2021). دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون/ بحث ميداني لعينة من الكليات الأهلية في بغداد. مجلة الريادة للمال والأعمال، 02 (03).
- 5- عبد الحميد رفل مؤيد، و رؤوف رعد عدنان. (2018). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى. مجلة تنمية الرافدين، 37 (119).
- 6- فاضل عباس كريم. (2010). أثر التكامل بين قيمة الزبون وإستراتيجيات النمو في أداء الأعمال، دراسة تحليلية في معمل ألبسة الرجالية في النجف. مجلة مركز دراسات الكوفة، 01 (14).

- 7- فؤاد مزاري. (2017). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في ترسيخ الصورة الذهنية في شركات تكنولوجيا المعلومات - قطاع غزة. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية : جامعة الأزهر - غزة.
- 8- واضح فواز، و شين الخثير. (2016). الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة الاعلانات الأجنبية والوطنية-. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، 04 (13)، 119-138.
- 9- ahmed fahmi, a. (2021). How effective is digital marketing via social media in achieving competitive advantage. *Journal of Economic Analysis and Supervision* , 02 (01).
- 10- Anis ahmed, A., & Mahmoud ahmed, S. (2021). The impact of social media marketing activities in building customer confidence, a sample analytical study of Zain's customers. *Journal of Tikrit Administrative and Economic Floats* , 17 (55).
- 11- Anshu, S. A., & Saidat, A. S. (2018). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT* , 11 (07).
- 12- Berkowitz, e., kerin, R., Hatley, S., & Rudelius, w. (1997). *Marketing*. Irwin, U.S.A: McGraw-Hill.
- 13- Farook, S., & Nalin, A. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention* , 05 (12).
- 14- Jashari, f., & Rrustemi, v. (2017). The impact of social media on consumer behavior -case of Kosovo-. *Journal of knowledge management, economics and information technology* , 7 (1), 07-26.
- 15- Jatheer, S. H., & sebahali, m. t. (2021). Customer Value and its Impact on Improving the Organization's Reputation, Applied Research in Hilla Municipality Directorate. *Journal of Management and Economics* , 10 (39).
- 16- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: prentice.
- 17- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2004). *Marketing*. printed in Canada: Thomson South.
- 18- Perreault, W., & MCCarthy, J. (2006). *Essentials of Marketing*. Irwin companies: MC Graw-Hil.
- 19- vanakumar, S., & Sugantha, L. (2018). Social Media Marketing. *Life Science Journal* , 09 (04).
- 20- Zhi, J. D., & Xia, W. C. (2012). Construction and Testing of Customer Value Identification Model. *International Conference on Management Science and Value Identification Model*. china.