

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون

- دراسة حالة صفحة فايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن -

The role of social networks in customer relationship management

Case study of the Facebook page of the Amor Ben Amor Pasta corporation

بن أحسن ناصرالدين، جامعة قالمة، الجزائر، البريد الإلكتروني: benahcene.nassiredine@univ-guelma.dz

بوجاهم سعاد، جامعة قالمة، الجزائر، البريد الإلكتروني: boudjehem.souad@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2022/03/12

تاريخ الاستلام: 2022/02/10

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور صفحة "عمر بن عمر" على الفاييسبوك في ادارة

العلاقة مع زبائننا، حيث تم تصميم استبيان لغرض الدراسة وزع على عينة قصدية من منتبعي

صفحة عمر بن عمر على الفاييسبوك وبلغ عدد الاستبيانات القابلة للتحليل 100 استبيان، وتم

استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 19 في تفرغ الاستبيانات ومعالجتها،

حيث بينت نتائج الدراسة أن لهذه الصفحة الإلكترونية دورا فعالا في ادارة العلاقة مع الزبائن

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق بالعلاقات؛ ادارة العلاقة مع الزبائن.

تصنيفات JEL: M31

Abstract: This study aims to identify the role of the Omar Bin Omar Facebook page in managing the relationship with its customers. Statistical Package for Social Sciences SPSS 19 in emptying and processing questionnaires, as the results of the study showed that this web page has an effective role in customer relationship management.

Keywords: social media ; marketing in social media ; customer relationship management.

Jel Classifications: M31

مقدمة:

مع التطورات المتلاحقة والسريعة التي حدثت على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهرت شبكة الانترنت لتكون عصرا مدنيا جديدا واما في حياة الافراد والمجتمعات اذا سهلت الطريق لهم في الوصول إلى المعلومات والمعارف ومواكبة كل ما هو جديد وهذا ما جعل المؤسسات تفكر باللجوء لهذه الشبكة والاستفادة منها في العديد من مجالات نشاطها وخاصة في مجال التسويق، وذلك بجعلها وسيلة لعرض مختلف برامجها وخطتها 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 ورواجا واسعا في السنوات الاخيرة فزاد استخدامها ومتابعتها من قبل الافراد اللذين يتواجدون فيها بدون وسائل زمنية ولا حدود مكانية

وبما ان المؤسسات الجزائرية تسعى كغيرها من المؤسسات وراء تحقيق هدفها الأساسي والمتمثل في ارضاء الزبائن ومحاولة اقامة علاقات تفاعلية معهم للاحتفاظ بهم بدلا من عناء البحث عن زبائن جدد فقط فهي لم تبقى بمنأى عن التغيرات والتطورات التكنولوجية الحاصلة، لذا استندت على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعقب الزبون وفهم افكاره بشكل افضل عبر هذه المواقع وخاصة موقع "الفايسبوك"، الذي عرف انتشارا في المجتمع الجزائري عند كافة الاوساط من مراهقين وشباب وكهول الذين يتفقدون حساباتهم يوميا للتواصل والتفاعل المستمر فيما بينهم وكذلك تبادل الافكار والاقتراحات في مجالات عديدة.

أ- الإشكالية:

سنحاول من خلال هذا البحث الاجابة عن الاشكالية الرئيسية التالية :

ماهو دور التسويق عبر صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك في ادارة العلاقة مع

زيائنها ؟

تنبثق عن الاشكالية الرئيسية مجموعة من الاشكاليات الفرعية:

- ما مدى اهتمام افراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فايسبوك؟
- ما هي اراء افراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة فايسبوك عمر بن عمر؟
- ماهو دور صفحة عمر بن عمر في التواصل المستمر مع الزبون، تسيير الشكاوي وتحقيق رضا الزبون؟

ب- الفرضيات:

- تبدي أفراد عينة الدراسة اهتماما بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فايسبوك؛
- تبدي أفراد عينة الدراسة انطباعا ايجابيا حول تنشيط العروض في صفحة فايسبوك لعمر بن عمر؛
- تؤدي صفحة عمر بن عمر دورا ايجابيا من خلال ادارة العلاقة مع الزبون من خلال التواصل والتفاعل المستمر، تسيير الشكاوي وتحقيق رضا الزبون.

ج- أهداف الدراسة:

تتبع اهمية الدراسة من خلال انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد استخدامها في الاونة الاخيرة من قبل الافرادو اتساع نطاق تأثيرها في ثقافتهم واتجاهاتهم ، الامر الذي حتم على مختلف المؤسسات وبالاخص المؤسسة الاقتصادية "عمر بن عمر" التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح الى تطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع "الفايسبوك" باعتباره الاكثر شهرة للتواصل والتفاعل وبناء علاقات مع زيائنها.

د- أهمية الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث الى ما يلي :

- التطلع والتعرف 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 الفيسبوك في ادارة العلاقة مع زبائنها .
- هـ- منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في الاجابة على اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم الرجوع في الجانب النظري الى مصادرة المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية ومواقع الانترنت باللغة العربية والفرنسية بالاضافة الى دراسات سابقة والملتقيات، أما من الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المقابلة والاستبيان للتعرف على دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع "الفيسبوك" في ادارة العلاقة مع زبائنها وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

أولاً- التأصيل النظري للدراسة:

1- 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 وواعدة، فكان على هذه المؤسسات التوجه إليها واعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة لها والتي تمكنها من توثيق صلتها وعلاقتها مع زبائنها وتحسين صورتها في السوق.

1-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

عندما يرتبط مجموعة من الأفراد في تنظيم ما من خلال شبكة للكمبيوتر يمكن القول أن أولئك الأفراد يمثلون شبكة اجتماعية، ان هذه الشبكة من الأفراد تحكمها علاقات اجتماعية

وعلاقات عمل مشتركة قائمة على تبادل المعلومات بشكل منتظم، وهي خدمة تركز في بناء وتعزيز المواقع الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة (العززي، 2015، صفحة 55).

تعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت (المقدادي، 2013، صفحة 24)

1- 2- استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن توضيح استراتيجية التسويق عبر هاته المواقع من خلال النموذج الذي قدمهم كتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف المواقع الاجتماعية سماها بـ POST التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي:

الشكل (1) : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



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

من خلال الشكل السابق والذي يقودنا لتطبيق الاستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يختصر ذلك في اربع سماها POST وذلك اختصار للحروف المكونة للكلمة وهي كمايلي:

- **الناس (people):** ويقصد به الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهرة والأساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لذا يرى أصحاب هذا النموذج أن من الواجب على المؤسسة معرفتهم وذلك من خلال تحلي لمفاتيح الشخصية والتعرف 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 وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل 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 إلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.

• **الاستراتيجية (Strategy):** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، إعجابته ومشاركاته، شرائه، تجربة المنتج... الخ

• **تكنولوجيا (technology):** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: تويتر، الفيسبوك. والبعض يضيف على "POST" الحرف "E" نسبة الى "تقييم" (evaluation) كما هو الحال مع أي استراتيجية.

2- ادارة العلاقة مع الزبون

2-1-تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

هناك العديد من التعريفات لإدارة العلاقة مع الزبون ولعل من أبرزها مايلي:

- عرف Brodshow (CRM): إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطويره واستدامة علاقة ناجحة مع الزبون على طول الوقت من أجل زيادة الاحتفاظ برغبة الزبون (طالب، 2009، صفحة 128).
- كما تعرف CRM: بأنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون (نجم، 2005، صفحة 303).
- وتعرف 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 وكذلك استراتيجيات تسويق العلاقات من أجل التوصل إلى علاقات طويلة الأجل ومربحة (الغرباوي، 2007، صفحة 27).

2-2- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

- تتفق أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون على أهمية كبيرة وفوائد أو مزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق استراتيجية إدارة علاقات الزبون إذ تتجلى أهميتها وفق تصورات بمايلي (العوامرة، 2012، الصفحات 274-275):
- تساعد إدارة علاقات الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية، وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات؛
- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين؛

- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وتسهم في تنظيم الأرباح وتحديد الزبون ذوي القيمة أو المريحين، وتزويدهم بأفضل أو مستوى عال من الخدمات؛
- تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل؛
- تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير استراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

ثانيا- منهجية الدراسة الميدانية:

صفحة "Amor Ben Amor" هي صفحة اقتصادية خاصة بمؤسسة "عمر بن عمر" للعجائن والمصبرات الغذائية، أنشئ بتاريخ 09 جانفي 2012، لتمكن المؤسسة من تواجدها على فضاء الفايبيوك وربط علاقات مع زبائنها داخله، للتعرف على حاجاتهم وتوقعاتهم والانصات لاستفساراتهم، إذ يقوم بإدارة هذه الصفحة متخصصين من ثلاث اقسام:الاتصال، التسويق، التجارة، يكونون على دراية بكل ما يجرى في المؤسسة لتكون العلاقة بينهم وبين الزبائن منظمة وكذلك المعلومات تكون صحيحة سواء المعطاة او المرتدة وتشتمل منشورات الصفحة على فعاليات المؤسسة من انجازات، مسابقات، عروض واعلانات المؤسسة

1- تحديد عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركى مواقع التواصل الاجتماعي ومتتبعي صفحاتها المتنوعة، ونظرا 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 والوقت، تم تحديد عينة قصدية من متتبعي صفحة "عمر بن

عمر" على موقع الفايستوك، للتعرف على دور هذه الصفحة في ادارة العلاقة مع زبائن المؤسسة، حيث بلغ حجم العينة 130 زبون من مختلف الأصناف والمستويات وتم استبعاد 30 مفردة لعدم اكتمال إجاباتهم أي احتوائها على تناقضات، وتم الاعتماد على 100 عينة لدراسة اشكالية البحث.

2-أداة جمع البيانات

يمثل الاستبيان الأداة الرئيسية التي اعتمدنا عليها في دراستنا لجمع البيانات والمعلومات من الواقع والمتمثلة في آراء وجهات نظر افراد عينة الدراسة لصفحة "عمر بن عمر"، أما الاستبيان فقد قسم الى ثلاث اجزاء على النحو التالي:

الجزء الاول: يحتوي على تقديم مختصر للدراسة والهدف منها.

الجزء الثاني: يوضح البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس والسن، المستوى التعليمي، الوظيفة)؛

الجزء الثالث: والذي من شأنه ان يعالج موضوع الدراسة واحتوى على ستة عشرة سؤالاً، حيث كانت من الاسئلة المغلقة والمفتوحة التي تحتمل اجابة واحدة أو أكثر، وقد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: يتضمن أسئلة متنوعة تتعلق بمدى اهتمام أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايستوك؛

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

المحور الثالث: يتضمن أسئلة تكشف دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايستوك في ادارة العلاقة مع الزبائن.

3- المعالجة الإحصائية:

تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج (SPSS19).

3-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد الإحصائي على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (6) أن النسبة العالية من أفراد العينة هم الإناث، حيث بلغ عددهم 72 فردا وبنسبة 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

جدول رقم (2): 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 الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (20-29 سنة) وبلغ عددهم 47 فردا وبنسبة 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 (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

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 وبلغ عددهم 39 فردا بنسبة مقدارها 39%، ثم يليهما الأفراد ذو المستوى التعليمي أقل من ثانوي حيث بلغ عددهم 9 أفراد وبنسبة تقدر ب 9%، في حين لم يمثل الأفراد ذو المستوى التعليمي دراسات عليا 7% من مجموع أفراد عينة الدراسة وقدر عددهم ب 7 أفراد.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة:

بين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسب المئوية	التكرارات	الوظيفة
0.23	23	موظف
0.10	10	أعمال حرة
0.38	38	طالب
0.10	10	عامل
0.6	6	متقاعد
0.13	13	عاطل
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين 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 الموظفين ب 23 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 23%، ثم تليهم فئة العاطلين عن العمل وقدر عددهم ب 13 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 13%، على عكس فئة الأعمال الحرة والعاملين حيث توافقت نسبهم ب 10% وبلغ أعداد كل منها 10 أفراد وتأتي في الأخير فئة المتقاعدين حيث بلغ عددهم 6 أفراد أي 6%.

ثالثا- النتائج ومناقشة النتائج:

المحور الأول: اهتمام افراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفاييسبوك والذي تضمن الأسئلة التالية:

الجدول رقم (6): التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الأول

هل أنت عضو في مواقع التواصل الاجتماعي										
رقم السؤال	لا		نعم		لا		نعم			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X1	-	-	100	100						
كم عدد سنوات مشاركتك في مواقع التواصل الاجتماعي										
رقم السؤال	2 إلى 4 سنوات		4 إلى 6 سنوات		أكثر من 8 سنوات					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X2	76	76	1	1	10	10	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 الاجتماعي الفيسبوك										
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		النسب والوقت		تبادل المعارف والخبرات	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X5	8	8	21	21	24	24	15	15	32	32

المحور الأول: اهتمام الزبائن بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال طرح أسئلة الاستبيان في المحور الاول: بينت نتائج السؤال x1 أن جميع أفراد عينة الدراسة مهتمين بالاشتراك والتواجد في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، وتويتر واليوتيوب، 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 بـ 76% ما يوضح انتشار ورواج هذه المواقع في السنوات الأخيرة مقارنة بنسبة المشاركة لأكثر من 8 سنوات والتي قدرت بـ 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 الفيسبوك، حيث قدرت نسبة تصفحه بـ 44.3%، وذلك لأنه يمتاز بعدة مزايا عن غيره فيتيح امكانية التواصل والدرشة التي يفضلها غالبية المشتركين زيادة على ذلك دمج عدة خدمات كإتاحة مكالمات صوتية بصرية مع الأصدقاء والتي غطى على موقع اليوتيوب رغم نسبته المبعثرة التي قدرت بـ 30.2% ويبرز اهتمام أفراد عينة الدراسة بموقع الفيسبوك من خلال معدل تصفحهم لحسابهم وهذا ما بينته نتائج السؤال x4 حيث أن أغليبتهم يتصفحون حسابهم على موقع الفيسبوك 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 والسبب 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 الفيسبوك من قبل أفراد عينة الدراسة والإستعانة بها في العديد من مجالات حياتهم اليومية كتبادل المعارف والخبرات 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 ماهو جديد وكذلك نسبة 15% بهدف التسوق والتسليية بنسبة 21% و التعارف بنسبة جد ضئيلة قدرت ب 8%.

على ضوء ماسبق يتضح وجود اهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييبوك

المحور الثاني: تنشيط العروض في "صفحة عمر بن عمر" على موقع الفاييبوك ويشتمل:

الجدول رقم (07): التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الثاني

أيا من المواقع التي تراها الأكثر فعالية في تسويق المنتجات والخدمات										
رقم السؤال	فايبوك		تويتر		قوئل بلس		يوتيب		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 "الفايبوك"										
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 "الفايبوك"										
رقم السؤال	نعم		لا		أحيانا					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X8	75	75	5	5	20	20				
هل تمكك العروض المطروحة عبر "صفحة عمر بن عمر" على الفاييبوك 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	27	27				
ماهي درجة تفتك بإعلانات المؤسسة عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي "الفايبوك"										
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	-	-

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

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

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 والخدمات هو موقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك 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 الفايبيوك من خلال نسبة تتبعهم لصفحة "عمر بن عمر" التي بلغت 84%.

وعند طرح السؤال x8 استنتجنا أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على نشاط وفعالية المؤسسة عبر صفحتها بنسبة 75% وذلك من خلال المجهودات التي تبذلها كالقيام بالمسابقات والألعاب الممتعة وكذا سرعة عرض مختلف الإعلانات والعروض بطريقة مغرية ومحترفة حيث تعطي هذه العروض المعلومات اللازمة التي تكفي عناء البحث عن ما هو الأفضل من حيث الجودة والسعر مثلاً، وتختصر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية التي تتحكم بكمية المعلومات الواجب توفرها، بينما في الصفحة لا يوجد حدود لتوفر المعلومات وهذا ما بينته نتائج السؤال x9.

من الملاحظ عند طرح السؤال x10 أن نسبة الغالبة كانت للذين يثقون من أفراد عينة الدراسة بإعلانات المؤسسة عبر صفحتها بنسبة 62%، ونسبة الواثقون بشدة بـ 20% مما يدل أن المؤسسة نجحت في إيصال رسائلها الإعلانية عبر موقع الفايبيوك. *مما سبق يتضح أن هناك وجود انطباع ايجابي منقبل أفراد عينة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايبيوك

دور صفحة "عمر بن عمر" على موقع الفايبيوك في إدارة العلاقة مع زبائنها: والذي يحتوي على العبارات الآتية: التواصل والتفاعل مع الزبائن، التفاعل مع الشكاوي، تحقيق رضا الزبائن.

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الثالث

الفرص من متابعة صفحة عمر بن عمر على موقع الفيسبوك (التواصل والتفاعل مع الزبائن)													
رقم السؤال	معرفة وتبني إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة			التواصل والتعاون السريع مع المؤسسة			المصلحة والمشاركة والتعليق على قناعات			تبادل الأفكار والاهتمامات			
	نعم	لا	أحيانا	نعم	لا	أحيانا	نعم	لا	أحيانا	نعم	لا	أحيانا	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
X11	75	75	5	5	20	20	53	53	15	15	32	32	33
هل ترى أن صفحة عمر بن عمر على الفيسبوك تقوم بالتحديث المستمر و المتابعة للحظية لما يدور فيها													
رقم السؤال	نعم			لا			أحيانا						
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
X12	67	67	6	6	27	27							
هل يمكنك متابعة عمر بن عمر على الفيسبوك فرصة أكبر لنشر منتجاتك وملاحظتك حول المنتجات المقدمة (التفاعل مع شعاري الزبائن)													
رقم السؤال	نعم			لا			أحيانا						
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
X13	76	76	4	4	20	20							
تُحَقِّق رضا الزبائن													
هل تشعر بالسعادة لتبادل الأفكار مع أعضائك حول ما تفضله من منتجات المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك													
رقم السؤال	نعم			لا			أحيانا						
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
X14	58	58	9	9	33	33							
ما هو لطيفتك عن المحتوى لذي تقدمه لك صفحة عمر بن عمر على الفيسبوك													
رقم السؤال	راضي تماما		راضي		محايد		راضي		راضي تماما				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
X15	26	26	52	52	20	20	2	2	-	-			
هل تعتقد أن الإقبال على صفحة عمر بن عمر على موقع الفيسبوك سوف يزداد مستقبلا مع ذكر السبب إن أمكن													
رقم السؤال	نعم			لا			محايد						
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
X16	89	89	-	-	11	11							

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss ويهدف معرفة دور صفحة "عمر بن عمر" علموقع الفيسبوك في التواصل والتفاعل مع الزبائن، تم طرح السؤال X11 حيث كان غرض أفراد عينة الدراسة من متابعة الصفحة هو

معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة بنسبة 75% وهذا راجع لجاذبيتها وكثافتها وبالتالي نجاح المؤسسة في استخدام هذا الموقع في التسويق لمنتجاتها. بينما حاز غرض المتابعة المتمثل في تبادل الأفكار والإقتراحات على نسبة 62%، مما يدل على أن المؤسسة تتواصل مع أفراد عينة الدراسة وتتفاعل معهم وتأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم، أما متابعة الصفحة بغرض المشاركة والتعليق على فعاليات المؤسسة قدرت نسبته بـ 58%، مما يعني أن صفحة تتيح لأفراد عينة الدراسة فرصة للتفاعل وابداء رأيهم بكل راحة وبصراحة تامة دون وضع حدود أو حساسيات، في حين كان الغرض من متابعة الصفحة هو التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة بنسبة 53% وهذا يعني أن الصفحة سهلت من عملية الاتصال بين المؤسسة وأفراد عينة الدراسة في الأوقات التي يحدونها وتناسبهم.

كذلك تم طرح السؤال x12 والتي بينت نتائجه نسبة 67% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن مؤسسة "عمر بن عمر" تقوم بمتابعة صفحتها عبر موقع الفايسبوك لحظة بلحظة وهذا لتكون قريبة منهم تتواصل معهم، تشاركهم بكل ما هو جديد ويهمهم ليس فقط الناحية المتعلقة بمنتجاتها أو نشاطها بل حتى من الناحية الاجتماعية كتقديم المساعدات والتبرعات 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 يعتقدون أن صفحة "عمر بن عمر" تمنحهم فرصة لطرح ملاحظاتهم واستفساراتهم والرد عليها وهي نسبة عالية تبرهن على أن المؤسسة اتخذت هذه الصفحة كوسيلة لبناء علاقة تفاعلية بينها وبينهم.

يهدف 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 ويؤثرون فيهم حول مايفضلونه من منتجات

المؤسسة وبالتالي تستطيع المؤسسة من خلال دائرة النقاشات التي تقوم بينهم عبر الصفحة معرفة رغبات كل زبون على حدا ومحاولة تحقيقها لكسب رضاه.

كما نلاحظ عند طرح السؤال x15 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 الفاييبوك والعمل لتحقيق رضا زبائنها بالتفاعل والتواصل معهم مع اعطائهم مساحة لإبداء آرائهم واستفساراتهم.

قد أشار السؤال x16 إلى 89% من أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن الإقبال سوف يتزايد مستقبلا على صفحة "عمر بن عمر" عبر موقع الفاييبوك، وهذه النسبة الجيدة نتيجة المجهودات التي تبذلها المؤسسة عبر صفحاتها من جهة ومن جهة أخرى توجه الأفراد الواسع نحو موقع الفاييبوك وكثرة استعمالهم لها، في حين كانت نسبة المحايدون 11% فقط. على ضوء ماسبق يتضح أن لصفحة "عمر بن عمر" على موقع الفاييبوك دور في إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضاهم وولائهم

الخاتمة:

يعد انتهاز 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 وخاصة موقع "الفايبوك" يقومون بمتابعة صفحاتها المتنوعة والمشاركة فيها؛

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

- لصفحة "عمر بن عمر" على موقع الفاييبوك دور في ادارة العلاقة مع زبائنها

بالتفاعل والتواصل المستمر معهم وكذلك التفاعل مع شكاوهم ومحاولة تحقيق رضاهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.

وبناء على ما تم التوصل اليه من نتائج نقترح مايلي:

-على المؤسسة فتح باب الحوار والتواصل 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 وكذلك التعليقات التي تتضمن طلب معلومات فعليها اذن الرد على التعليقات باستمرار ودون كلل؛

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

قائمة المراجع:

1. entamer-une-strategie-sur-les-reseaux-sociaux: <http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/> (2017/02/15) à 20h00 تم الاسترداد من
2. <http://forester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.htm> (2017/02/21) à 10h30 تم الاسترداد من
3. خالد غسان يوسف المقفادي. (2013)، ثورة الشبكة الاجتماعية (الإصدار ط1). عمان، الاردن: دار النفائس للنشر.
4. علاء الغريباوي. (2007). التسويق المعاصر. الاسكندرية، مصر: دار الجامعة للنشر.
5. علاء فرحان طالب. (2009). ادارة المعرفة (الإصدار ط1). عمان، الاردن: دار صفاء للنشر.
6. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة. (2012). استراتيجيات التسويق- منظور متكامل-. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر.

7. نجم عبود نجم. (2005). *ادارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات* - (الإصدار ط1). الاردن، عمان: دار الوراق للنشر.
8. وديع العززي. (2015). *الإعلام الجديد-مفاهيم ونظريات* - (الإصدار ط1). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر.