الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم: إدارة التسويق



دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن
دراسة حالة شركة C-Edvisor في سورية

The Role of Social Media Marketing in Achieving Customer Loyalty
Study Case on C-Edvisor Company in Syria

مشروع تخرج لنيل الإجازة الجامعية في العلوم الإدارية اختصاص إدارة التسويق

إعداد الطالبة
لين غسان شحادة آغا الرفاعي

إشراف
الدكتورة ثريا ادلبي

العام الدراسي 2024- 2025

الشكر والتقدير

الحمد لله على نعمه وفضله الذي لا يحصى، وعلى ما وهبنا من العلم، وعلى توفيقه لي في إنجاز هذا البحث.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الجامعة السورية الخاصة على دعمها المتواصل وعطائها الذي كان له الأثر الكبير في مسيرتي العلمية، كما أشكر جميع أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية، الذين كان لهم دور في وصولي إلى هذه المرحلة، سواء بدعمهم المباشر أو غير المباشر.

وأخص بالشكر والعرفان الدكتورة المشرفة ثريا إدلبي، التي كانت، بعد فضل الله، خير معين في توجيهي وإرشادي لإتمام هذا المشروع، فجزاها الله خير الجزاء، ولكل ما قدمته خالص الامتنان والتقدير. كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى لجنة المناقشة الموقرة، الذين شرفوني بمناقشة مشروعي، وأسهموا بإثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيّمة.

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"الحمد لله حمدًا طيبًا كثيرًا مباركًا، ملء السماوات وملء الأرض وملء ما بينهما وملء ما شاء من شيء بعد، الحمد لله الذي أنعم عليّ بنعمة العلم، ووفقني في دراستي، وأعانني حتى وصلت إلى هذه اللحظة المباركة. لطالما حلمت بهذا اليوم منذ الصغر وبدأت أحاول بتحقيقه خطوة تلو الأخرى، واليوم ها نحن ذا نحقق الحلم ونجني ما عملت لأجله سنوات عديدة وما سهرنا لأجله ليال عديدة فيا رب، لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، ولك الشكر على كل نعمة لم أدركها ولم تسعني كلماتي في شكرها. يا من يسّرت لي سُبل النجاح، وألهمتني الصبر في كل خطوة، لك وحدك الفضل في هذا الإنجاز، فلك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا."

إلى القلب الذي أحبني قبل أن أرى الحياة، واليد التي أمسكت بي في أولى خطواتي، والروح التي كانت معي في كل لحظة. كنتِ دائمًا شمسي حين أضل طريقي، ونوري حين يخفت الأمل في صدري. نجاحي اليوم هو لكِ أولًا، فهو ثمرة صبركِ ودعواتكِ التي لم تغب عني يومًا. أحبكِ بكل ما في القلب من حياة...

أمي الحنونة

إلى أول بطل عرفته، وسندي الذي لم يخذلني يومًا. علّمتني كيف أواجه الحياة بقوة، وكيف أكون صامدة أمام الصعاب. كل إنجاز أحققه اليوم هو امتداد لحبك وتعبك وسهرك وتضحياتك من أجلي. شكراً لأنك كنت دائماً في ظهري، ولأنك علّمتني أن النجاح ليس مجرد حلم، بل هو طريق نرسمه بالجد والإصرار...

أبي العزيز

إلى حبيبي الذي يفوق حبه اتساع الأرض بما فيها.. صديق الروح وشريك الطفولة .. كنت دائمًا مثالًا للعطاء والحب غير المشروط. دعمي الأول، وسندي في كل مراحل حياتي.و حنانك الذي لا يوصف كان دائماً ملجأي، شكراً لوجودك الدائم، ولحنانك الذي يشبه دفء البيت. نجاحي اليوم هو جزء منك ومن محبتك الصادقة...

أخي وسام

إلى أختي الصغيرة هيا، زهرتي الجميلة وشبيهتي المدللة، وقطعة السكر في حياتي، أنتِ البهجة التي تملأ أيامي، والضحكة التي تضيء عالمي، والروح التي تجعل للحياة طعماً أجمل. كنتِ دائماً مصدراً للسعادة في قلبي، ورفيقتي في لحظاتي السعيدة والحزينة. نجاحي اليوم أهديه إليكِ، يا أجمل هدية منحني الله إياها. أحبكِ بكل ما في القلب من حب..

أختي هيا

إلى كل من وضع بصمة في حياتي، إلى كل من قدّم لي يد العون، إلى كل من آمن بي حين شككت في نفسي، وإلى كل من شاركني ولو لحظة من هذه الرحلة، إلى كل من كان له أثر في حياتي، وكل من زرع في طريقي زهرة أمل، وكل من قدّم لي كلمة دعم أو دعوة صادقة، أنتم جزء لا يتجزأ من رحلتي، ونجاحي اليوم ما هو إلا امتداد لوجودكم ودعمكم المستمر. شكرًا لأنكم كنتم هنا، وشكرًا لأن الحياة كانت أجمل بكم. شكرًا لكم. نجاحي اليوم ليس لي وحدي، بل هو لكم جميعًا.

كل من كان جزءاً من رحلتي

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى بيان أثر تبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونياً، التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي) على ولاء زبائن شركة C-Edvisor.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد ضم مجتمع الدراسة الزبائن المتعاملين مع شركة C-Edvisor، وقد تم اختيار عينة ميسرة ضمت /120/ زبوناً.

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة في جمع البيانات التي جرى توزيعها الكترونياً، وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (120) استبانة، كما بلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (105) استبانة تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS كما تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي التكرارات والنسب المئوية، وعرض الإحصاءات الوصفية باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن شركة C-Edvisor ، وأن التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي هو الأكثر تأثيراً في ولاء الزبائن، يليه الكلمة المنقولة الكترونياً، ومن ثم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد أوصت الدراسة استمرار الشركة في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوكيات العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لفهم أفضل لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتدريب فريق التسويق على أحدث استراتيجيات التسويق الرقمي وأدوات تحليل البيانات لضمان استغلال الفرص بشكل فعال، فضلاً عن مراجعة وتقييم استراتيجيات التسويق بشكل دوري للتأكد من أنها تحقق الأهداف المطلوبة وتعديلها عند الضرورة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولاء الزبائن.

Abstract

The study aimed to demonstrate the impact of the dimensions of marketing via social networks (advertising on social networks, electronic word of mouth, interaction on social networks) on the loyalty of C-Edvisor customers.

The descriptive analytical approach was relied upon, and the study community included C-Edvisor customers. The questionnaire was used to collect data, distributed electronically. The number of distributed questionnaires was (120) questionnaires, and the number of returned questionnaires valid for analysis was (105) questionnaires, which were analyzed using the SPSS statistical program and hypotheses were tested using simple and multiple linear regression.

The study concluded that there is a positive, statistically significant impact of the dimensions of marketing via social networks (advertising on social networks, electronic word of mouth, interaction on social networks) on the loyalty of C-Edvisor customers.

The study recommended that the company continue to collect and analyze data related to customer behavior on social media platforms to better understand their needs and preferences, train the marketing team on the latest digital marketing strategies and data analysis tools to ensure effective exploitation of opportunities, and periodically review and evaluate marketing strategies to ensure they achieve the desired goals and modify them when necessary**.**

Keywords: Social media marketing, customer loyalty.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	2
الإهداء	3
ملخص الدراسة	5
Abstract	6
قائمة المحتويات	7
قائمة الجداول	10
قائمة الأشكال	12
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
المقدمة	14
1. الدراسات السابقة	14
2. مشكلة الدراسة	20
3. فرضيات الدراسة	21
4. أهداف الدراسة	21
5. أهمية الدراسة	22
6. متغيرات الدراسة	22
7. نموذج الدراسة	23
8. منهجية الدراسة	23
9. أدوات الدراسة	23
10.مجتمع وعينة الدراسة	24
11.حدود الدراسة	24
12.المصطلحات الأساسية للدراسة	24
الفصل الثاني: الإطار النظري	
المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25

المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الالكتروني	26
1.1 تعريف التسويق الالكتروني	26
2.1 خصائص التسويق الالكتروني	26
3.1 البنية التحتية للتسويق الالكتروني	27
المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	28
1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	28
2.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	28
3.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي	29
4.2 أهم استخدامات وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	31
المطلب الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	32
1.3 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	32
2.3 أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	33
3.3 مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	34
4.3 إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	35
المطلب الرابع: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36
1.4 الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36
2.4 التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	39
3.4 الكلمة المنقولة إلكترونياً	40
المبحث الثاني: ولاء الزبائن	42
المطلب الأول: المفاهيم الأساسية لولاء الزبائن	43
1.1 مفهوم ومستويات ولاء الزبائن	43
2.1 العلاقة بين دورة الولاء والشراء	44
المطلب الثاني: وسائل بناء ولاء الزبون	45
المطلب الثالث: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبون	46
المطلب الرابع: تحقيق ولاء الزبائن باستخدام وسائل اتواصل الاجتماعي	47

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
1. أداة الدراسة	**51**
2. تصميم الاستبانة	**51**
3. اختبار صدق وثبات الاستبانة	**51**
4. تحليل خصائص عينة الدراسة	**52**
5. الإحصائات الوصفية لمتغيرات الدراسة	**53**
6. اختبار فرضيات الدراسة	**57**
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	
1. نتائج الدراسة	**66**
2. التوصيات	**67**
قائمة المراجع والملاحق	
1. المراجع الأجنبية	**69**
2. المراجع العربية	**69**
3. الملحق رقم (1): الاستبيان	**71**

فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1	نتائج اختبار Cronbach's Alpha	51
2	توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس	52
3	توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر	52
4	توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	52
5	توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المهنة	53
6	توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير متابعة منصة C-Edvisor	53
7	الأهمية النسبية للموافقات	54
8	نتائج قياس الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	54
9	نتائج قياس الكلمة المقولة إلكترونياً	55
10	نتائج قياس التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي	56
11	نتائج قياس ولاء زبائن شركة C-Edvisor	57
12	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون	58
13	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	58
14	الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون	58
15	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون	59
16	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	60

17	الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في ولاء الزبائن	60
18	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الكلمة المنقولة الكترونياً وولاء الزبون	61
19	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	61
20	الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر الكلمة المنقولة الكترونياً في ولاء الزبون	62
21	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون	63
22	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	63
23	الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون	63

فهرس الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	23
2	أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	33
3	إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	35
4	دورة الولاء والشراء	44
5	طرق تحقيق ولاء الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	49

الفصل التمهيدي

الإطار العام للدراسة

مقدمة

يعد التسويق أحد العلوم التي تطورت بشكل سريع في الآونة الأخيرة، حيث انتقل الفكر التسويقي من مجرد التركيز على الإنتاج إلى أحدث المقاربات التسويقية التي تركز على إقامة العلاقات مع الأطراف ذات المصلحة مع المنظمة من موردين وموزعين ووسطاء وبشكل خاص الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة للمنظمة، كما نجد أن المسوقين كثيراً ما يوظفون الوسائل والأدوات التي تتاح لهم من أجل التعريف والترويج للمنتجات أو التأثير واقناع الزبائن. هذا الاهتمام هو الذي دفع المسوقون في القرن الماضي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي كانت ثورة في عالم الاتصال.

في عصرنا الحديث، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الملايين حول العالم، وتجاوز دورها الأساسي كوسيلة للتواصل الشخصي لتصبح أدوات فعّالة للتواصل التجاري والتسويق. ومع تزايد التنافس بين منظمات الأعمال وارتفاع توقعات الزبائن فيما يتعلق بالخدمات المقدمة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ضرورية لتحقيق التفاعل المباشر والمستمر مع الزبائن، كما تعتبر هذه المواقع منصة مثالية لمنظمات الأعمال في بناء علاقات قوية مع زبائنها، حيث توفر لها القدرة على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، وتمكّنها من رفع مستوى رضا العملاء من خلال الرد الفوري على الاستفسارات والاهتمام بشكاوى العملاء. كذلك يشجع التفاعل المستمر عبر هذه المنصات العملاء على التعبير عن آرائهم بشكل مفتوح، مما يساعد المنظمات في القدرة على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وبالتالي تحقيق ولائهم.

1- الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي لها صلة بموضوع الدراسة، نوردها فيما يلي مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

أ. الدراسات العربية

- **دراسة عبلت بزقراري وسارة زاغز (2023) بعنوان: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن**

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن، وقد تم اختيار عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة للقيام بالدراسة الميدانية، وقد تم

توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية قدرت بـ 54 استبيان خلال الثلاثي الأخير من سنة 2022 وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي20- .spss. أظهرت النتائج وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة الكترونيا، التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي) على اتجاهات الزبائن وكان التسويق عبر (الفيسبوك) لمنتجات كوندور بمستوى قبول مرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

- **دراسة عبد الله احسان وعمر عدنان (2022) بعنوان: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء"**

هدفت الدراسة إلى التعريف بمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأهميته وتسليط الأضواء على أهم التقنيات التي تستخدم بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتعريف بمفهوم قرارات الشراء وأهميته ومراحله والعوامل المؤثرة فيه، واختبار فرضيات البحث لمعرفة علاقة وتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الموضوع والتحقق من فرضيات الدراسة، كما تم الاعتماد على توزيع الاستبيانات الالكترونية على عينة من زبائن الشركة بلغ عددهم (152) زبون، وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (spss). توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود علاقة تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء، وعلاقة ارتباط قوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- **دراسة رزق غبريال بسيط (2020) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء "**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونياً. وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (25) عبارة لجمع البيانات .وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت (384) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss لاختبار فروض الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الكترونياً ونية الشراء

للعلامة التجارية. كما أظهرت وجود تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الكترونياً، ونية الشراء، كذلك وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية.

- **دراسة بولقرون راضية وبوداود حميدة (2020) بعنوان: "اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت- دراسة حالة Ali Express"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الانترنت بصفة عامة وموقع التسوق Express Ali بصفة خاصة، من خلال محاولة معرفة تراكمهم المعرفي حول الموقع ومشاعر التفضيل ونية الاستمرار في الشراء منه، وقد تم توزيع استبيان الكتروني على عينة قدرت بـ 96زبون حالي للموقع. وتوصلت الدراسة إلى ان اتجاهات ومشاعر الزبائن في الجزائر إيجابية نحو التسوق من موقع Express Ali وأوصت أن تقوم مواقع التسوق عبر الإنترنت عامة وموقع Express Ali خاصة بتحسين العروض المقدمة والمنتجات مقارنة بالمحلات التجارية التقليدية من أجل زيادة الحصة السوقية والسيطرة على أكبر عدد من المتسوقين.

- **دراسة منال خاف الله ووسام قتاتلية (2019) بعنوان: "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك- دراسة تحليلية لاراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor عبر صفحتها على Facebook**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام مؤسسة condor لمواقع التواصل الاجتماعي في جذب أكبر شريحة من المستهلكين، وابراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، والتعرف على استخدامات Facebook في جذب المستهلك ودعم قرار شراءه الكترونياً. واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (39) عبارة لجمع البيانات. وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت 114 من زوار ومتتبعي صفحة Condor بالجزائر، وأظهرت النتائج تبني مؤسسة condor التسويق عبر Facebook بدرجة عالية، واعتماد مستهلكي منتجات المؤسسة على Facebook في اتخاذ قرار شرائهم، ووجود علاقة ارتباط بين التسويق عبر Facebook وقرار الشراء لدى المستهلكين، كذلك التأثير الإيجابي للتسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى المستهلكين المشاركين في صفحتها على Facebook، وأظهرت النتائج اعتماد المؤسسة على الإعلان وتنشيط المبيعات للترويج

لمنتجاتها كذلك توفير معلومات وفرصة للمقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية، وتقديم بدائل أقل سعراً، واعتمدت منح الفرصة للمستهلكين للتعبير عن تقييمهم للمنتجات عبر صفحتها. وأوصت الدراسة ضرورة زيادة اهتمام المؤسسة بآراء المستهلكين واخذ تعليقاتهم بعين الاعتبار لدى تصميم منتجاتها، تأمين خدمة التوصيل السريع للمنتجات عبر المنصة، توفير وظيفة مختصة لإدارة وتطوير صفحتها على Facebook.

- **دراسة شادي فريد فتحي أبو سلطان (2019) بعنوان: "واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية"**

هدفت الدراسة للتعرف على واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بمحافظات غزة من وجهة نظر مديري هذه الشركات والتي تسوق أجهزتها من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن مستوى رضا زبائن هذه الشركات للخدمات المقدمة لهم من وجهة نظرهم، وتوصلت الدراسة إلى اعتبار الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لشركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية بمحافظات غزة بنسبة (86%)، بينما يحتل موقع تويتر المركز الأخير بين المواقع بنسبة (20%) وجاء الواتس أب في المرتبة الثانية وبنسبة استخدام (% 84) وتدني اهتمام مديري الشركات بصفحات شركاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما جاء الترويج الإلكتروني في المرتبة الأخيرة بين محاور الاستبانة بوزن نسبي.35% ، (وذلك من وجهة نظر مدراء شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية، وهو دون المستوى المطلوب. (60%) وجاءت خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بين محاور الاستبانة بوزن نسبي (81.2%) ، وذلك من وجهة نظر زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترومنزلية وهو أعلى من المستوى المطلوب (60%).

- **دراسة سنان أحمد قبوع (2016) بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم – دراسة حالة في شركة ماركا VIP"**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في شركة مارك VIP على معرفة الزبائن، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم. ولتحقيق هذه الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (110) عامل ضمن الشركة، كما تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة SPSS16، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: وجود أثر لاستخدام الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك، تويتر، ويوتيوب على معرفة الزبائن والاحتفاظ بهم، ووجود أثر لاستخدام الشركة الفيس بوك

على اكتساب الزبائن، وعدم وجود اثر لاستخدام تويتر ويوتيوب من قبل الشركة على اكتساب الزبائن.

- **دراسة مشارة نور الدين (2014) بعنوان: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"**

هدفت هذه الدراسة إلى الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ودراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (23) عبارة لجمع البيانات وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت 120 من متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر الثلاث (أوريدو، جازي وموبيليس)، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss20 لاختبار فروض الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد وتعد وسيلة جذابة للتسويق وتعتبر شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجا واستخداما من طرف الجزائريين ولمواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي على الشركة على رضا العملاء وولائهم. وأوصت الدراسة بالاتجاه الى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام الفيسبوك كونها الشبكة الاجتماعية الأكثر انتشاراً وفعالية لإدارة العلاقة مع الزبون، وضرورة المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للشركات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.

ب. الدراسات الأجنبية

- **Nelida Davila Espuela, Maria Dolores Reina Paz and Claudia Sevilla Sevilla. (2023). Social networks and customer loyalty: review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics.**

الشبكات الاجتماعية وولاء العملاء: مراجعة مفاتيح الولاء وخصائص منشورات الشبكات الاجتماعية الرئيسية.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يساعد في تحسين فعالية المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على مقياسين رئيسيين للولاء: المقياس السلوكي، الذي يقيس تكرار شراء العملاء وتفاعلهم مع العلامة التجارية، والمقياس الموقفي، الذي يعكس مدى ارتباط العملاء العاطفي وإدراكهم الإيجابي للعلامة التجارية، كما تم استخدام أطر

قياس طورها ميلينز وديكيمبي وستينكامب. وقد توصلت الدراسة إلى نموذج نهائي يجمع بين هذين النهجين، مما يتيح للشركات تطوير محتوى فعال على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحوّل المتابعين إلى عملاء أوفياء. يتميز هذا النموذج بمرونته، حيث يمكن تطبيقه على أي منشور بغض النظر عن المنصة المستخدمة، مما يجعله أداة عملية للشركات التي تسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع عملائها عبر الإنترنت.

- **M. Haikal Sultana Abdullah and Aekram Faisal, (2022).The Role of Social Media Marketing Activities in Increasing Brand Loyalty.**

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء للعلامة التجارية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية، مع التركيز على دور كل من مشاركة المجتمع والتفاعل مع العلامة التجارية كعوامل وسيطة. كما تسعى إلى تحديد كيفية تأثير هذه الأنشطة على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية وإنشاء مجتمعات تعتمد على المنتجات التي يتم شراؤها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى تقديم توصيات للشركات حول كيفية تعزيز ولاء العملاء من خلال استراتيجيات تسويق رقمي فعالة. توصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر بشكل مباشر على ولاء العلامة التجارية، ولكنها تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز مشاركة المجتمع والتفاعل مع العلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء العملاء. وقد تبين أن مشاركة المجتمع تسهم في بناء روابط أقوى بين العملاء والعلامة التجارية، بينما يؤدي التفاعل مع العلامة التجارية إلى تعزيز انتماء العملاء لها. كما أظهرت الدراسة أن مشاركة المجتمع والتفاعل مع العلامة التجارية يعملان كعوامل وسيطة، مما يعني أن تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء يكون غير مباشر. بناءً على ذلك، توصي الدراسة الشركات بزيادة أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء مجتمعات مخصصة للعلامة التجارية، وتعزيز تفاعل العملاء مع العلامة من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

- **Mushara Nooruddin.Pakistan, (2022),The Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions.**

دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نوايا العملاء"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAs) على نوايا المستهلكين، واتخاذ قرارات الشراء. لتحقيق ذلك، تم تحليل خمسة أبعاد رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي: المحتوى، التفاعل، تخصيص المعلومات، حداثة المعلومات، الكلام المنقول الإلكتروني. تم تقييم هذه العلاقات على عينة مكونة من 5000 مشارك، وكشفت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على تحديد الهوية الاجتماعية للمستهلكين، أي أن المستخدمين يشعرون بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية. كما تبين أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز رضا العملاء بشكل كبير، مما يؤثر بدوره على سلوكهم المستقبلي. وأظهرت النتائج أن الرضا يرتبط إيجابيًا بنية الاستمرار في متابعة العلامة التجارية، وكذلك له تأثير قوي على مشاركة العملاء في أنشطتها. كما أوضحت الدراسة أن الرضا له علاقة إيجابية قوية بنية الشراء.

2. مشكلة الدراسة

مع نمو مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى ارتفاع حدة المنافسة التي تميز جل الأسواق، أصبح من الضروري على المنظمة ممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتقرب أكثر من الزبائن وجذب اهتمامهم واستهداف الزبائن في الوقت والمكان المناسبين باستخدام مختلف الاستراتيجيات والحملات التسويقية والاستجابة لتساؤلاتهم ومتطلباتهم، وبالتالي أضحى تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المنظمة حتمية امامها وغاية لا تُترك بهدف خلق او تدعيم ولاء الزبائن والتقرب اكثر من الزبائن وبناء علاقات مفادها الحفاظ عليهم وبالتالي ضمان الاستمرارية في السوق.

لقد انتشر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاعات التعليم والتدريب وتقديم المشورات على نحو كبير وقد بدأ محترفو التعلم الالكتروني بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي بكثافة من خلال مشاركة مواد تدريبية وتطوير الممارسات التدريبية والاستجابة لتعليقات المتدربين، حيث أنها تسمح للمتدربين بالتواصل بيسر وسرعة مع المدربين وطرح اسئلتهم ومناقشة مواضع التباسهم وغيرها بهدف اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم وبالتالي خلق وتدعيم ولاءهم.

تتلخص مشكلة الدراسة الحالية في تقصّي تأثير تبني أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شركة C-Edvisor -التي تعتبر منصة تدريبية واستشارية تقدم خدماتها للسوق السورية- في تحقيق الولاء لدى الزبائن المتعاملين معها.

تتمثل مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير تبني أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن شركة C-Edvisor ؟

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- ما واقع تبني أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركة C-Edvisor؟
- ما مستوى ولاء الزبائن لمنتجات شركة C-Edvisor؟
- ما هي درجة تأثير تبني كل من (الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة، التفاعل ضمن الشبات) على ولاء زبائن شركة C-Edvisor؟

3. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لتبني أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركة C-Edvisor على ولاء الزبائن.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الثلاث التالية:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركة C-Edvisor.على ولاء الزبائن.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة الكترونيا لدى شركة C-Edvisor على ولاء الزبائن .
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركة C-Edvisor.على ولاء الزبائن.

4. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاده.
- معرفة مدى تبني شركة C-Edvisor لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومساهمتها في تحقيق ولاء الزبون.

- معرفة أكثر ابعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا على الولاء لمنتجات شركة C-Edvisor
- تقديم توصيات قائمة على الأدلة لتوجيه الشركات نحو استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

5. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من جانبين:

- **الأهمية العلمية**: المساهمة في اثراء المكتبة العربية بالدراسات المتعلقة بتعزيز وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعّالة للمنظمات وتعزيز ممارسات التسويق الرقمي، لاسيما في ضوء حداثة الموضوع المطروح وتناوله المحدود في الدراسات التسويقية العربية.
- **الأهمية التطبيقية:** تأتي أهمية هذه الدراسة من تزايد الاهتمام بالمنصات التدريبية والاستشارية والتي تشهد تنوع كبير في الخدمات والعروض المقدمة لكسب ولاء الزبون وتحقيق أكبر حصة ممكنة والمحافظة عليها. إضافة إلى ما سيتم التوصل إليه من نتائج وما ينجم عنها من توصيات ومقترحات تساعد شركة C-Edvisor في اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم.

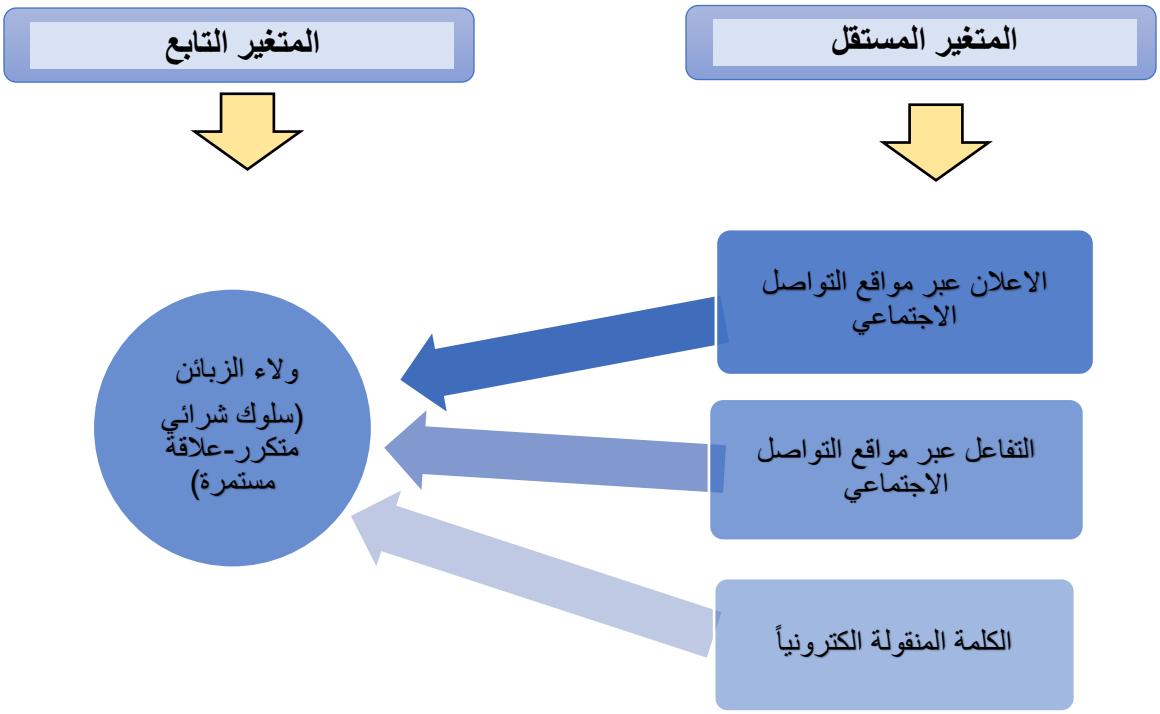
6. متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير التابع: ولاء الزبائن.

7. نموذج الدراسة

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبة

8. منهجية الدراسة

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها وصولاً إلى النتائج والتوصيات المناسبة لها.

9. أدوات الدراسة

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) غير موافق (1) غير موافق بشدة كما تم تصميمها في قسمين: يضم القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة، بينما ضم القسم الثاني متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

10. مجتمع وعينة الدراسة

ضم مجتمع البحث الزبائن المتعاملين مع شركة C-EDvisor حيث تم توزيع الاستبانة على عينة ميسرة شملت 120 زبون مستخدم للمنصة التعليمية الخاصة بالشركة.

11. حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الفصل الأول من تاريخ 30-9-2024 وحتى تاريخ 2025/2/25

الحدود المكانية: شركة C-Edvisor في سورية

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الزبائن المتعاملين مع شركة C-Edvisor

12. المصطلحات الأساسية للدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks)

مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافاتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها (خالد، 2020)

ولاء الزبون

يعبر عن الالتزام بتكرار سلوك الشراء مصحوب بمواقف إيجابية تجاه نفس المؤسسة وخدماتها، الذي يمنع حدوث سلوك التحول نحو مؤسسات أخرى منافسة. وتتمثل مقاييس الولاء في :نية إعادة الشراء: من خلال تكرار شراء خدمات نفس المؤسسة؛ سلوك الشكوى: رد فعل يقوم به الزبون يتضمن التكلم بسلبية عن خدمة ما لزبائن آخرين؛ عدم الحساسية للسعر: استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى مقابل حصوله على خدمات المؤسسة؛ اتصالات الكلمة المنطوقة: تعني التوصية بالمؤسسة المصرفية وخدماتها من خلال التحدث بكلام إيجابي عنها لزبائن آخرين. (بوقريقة، 2022)

المبحث الأول

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الالكتروني

1.1 تعريف التسويق الالكتروني

تعددت تعريفات التسويق الالكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله، حيث تم تعريفه بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء أو صحاب المصلحة في المنظمة (منى، 2018)، كما عرّف بأنه " الاستخدام الصحيح للأنترنت وشبكات الإكسترانت والأنترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/العميل" (زيوش وقاشي ، 2018)، وقدَ عرفه باحثون آخرون بأنه " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة". (قتاتلية، 2019 صفحة 3)،

2.1 خصائص التسويق الالكتروني

يتسم التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية (قتاتلية، 2019 صفحة 5)

- **الخدمة الواسعة** : يتميز التسويق الإلكتروني بكونه يقدم خدمة واسعة Mass service حيث يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها. كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الأنترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة.
- **القدرة على المخاطبة**: التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء .وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين
- **تضييق المسافة بين الشركات** : يضيق التسويق الإلكتروني المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود

إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية و أفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

- **غياب المستندات الورقية**: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا
- **سرعة تغير المفاهيم**: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الالكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات
- **استمرارية عرض المعلومات على الأنترنت أو الويب** وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.

3.1 البنية التحتية للتسويق الالكتروني (Gary Armstrong, 2014 p. 26)

وصلت ثورة المعلومات إلى نقطة حرجة حيث تتكشف بنية تحتية جديدة قائمة على المعلومات حيث نشهد التقارب بين الاتصالات السلكية واللاسلكية والوسائط والتكنولوجيا (TMT) في شكل أنظمة الكمبيوتر وخدمات المعلومات والالكترونيات الاستهلاكية/ المهنية.

تخلق البنية الأساسية الرقمية الجديدة تحولات كبرى في الأسواق والمنافسة، ونتيجة لذلك تتحول هياكل الشركات والصناعة التقليدية إلى شبكات تحالف. ويعمل هذا الانفجار الثاني على تسريع معدل التغيير وظهور منافسين عالميين جدد مع تزايد جانبية الأسواق المختلفة بسبب التكاليف المنخفضة التي تقدمها التكنولوجيا مثل الانترنت للعديد من الصناعات.

إن تكنولوجيا المعلومات تخلّف تأثيراً عميقاً على كافة الصناعات في العالم، حيث تشير مجموعة التقارير التجارية المتاحة في السوق من منظمات مثل KPMG وGartner Groupو Microsoftو McKinney بقوة إلى الالتزام بقانون العائدات المتناقصة من التسويق التقليدي. إن تعقيد عمليات إدارة المعلومات والتسويق يتطلب مستويات متزايدة من رقمنة المعلومات،

ومعالجات أكثر قوة وقدرة التخزين رقمية أكبر. وتشير مجموعات الاستشارات هذه إلى أن تسخير المعلومات ونشرها في جميع أشكالها المتنوعة سيكون مفتاح البقاء وبناء الهيمنة المستقبلية في السوق.

إن هذا الأمر لا يعني أن التسويق المادي التقليدي سوف يختفي، بل إن أدوات جديدة قوية أصبحت متاحة لتنفيذ استراتيجيات جديدة لبناء العلاقات من خلال التسويق عبر الانترنت. ومن الأمثلة على ذلك الحوسبة السحابية، حيث يتم تقديم كافة أشكال الخدمات، بما في ذلك استخدام البرمجيات عبر شبكة وعادة ما تكون الانترنت. وعلى نحو متزايد، يشمل استهلاك هذه الخدمات الأجهزة المحمولة وأجهزة التلفاز "الذكية". ونحن نستكشف الاستخدام المثير للتكنولوجيات الرقمية في التسويق.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

لم يتفق الباحثون والأكاديميون على تعريف محدد لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك يعود ربما لحداثة المصطلح وكذلك لتطوره المستمر، فقد جاءت تعريفات مختلفة نذكر منها:

تعرف على أنها:" مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن حياتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة و تسمية هذه الروابط تختلف و تتنوع من موقع لآخر. (زاغز، 2023)، كما تم تعريفه بأنه :مجتمعات الكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الوسائل والخدمات المقدمة مثل التعارف والصداقة والمراسلة والمحادثة الفورية وانشاء مجموعات اهتمام والمشاركة في الاحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الاخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات (العربي، 2021، ص26)

2.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص أهمها مايلي:

- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية وتتيح للأفراد فرصة التواصل عبرها أينما وجدوا

- **التفاعلية**: فالفرد فيها كما أنه قارئ ومتلقي ومستقبل فهو مرسل ومشارك أيضا كونها تعطي حيزا من المشاركة التفاعلية لمستخدميها
- **التنوع وتعدد الاستعمالات**: فالأفراد يستخدمونها حسب حاجاتهم للتعلم أو بث العلوم أو التواصل مع المعجبين والقراء، كما يستعملها أصحاب المؤسسات للترويج لخدماتهم.
- **السهولة في الاستخدام**: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ببساطة الاستعمال من حيث استخدام ازرار واضحة ورسومات وأشكال واضحة كمل توفر صوراً وشعارات من شأنها أن تثير انتباه المستخدم وقدرته على التفاعل.
- **التوفير والاقتصاد:** أي اقتصاد الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حساب عبر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، فذلك ليس حكرا فقط على أصحاب الأموال أو جماعات دون أخرى. (زاغز، 2023 صفحة 342)

3.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي عديدة أهمها ما يلي:

أولاً: الفيس بوك facebook هو موقع ويب خاص بشبكات التواصل الاجتماعي تم إصداره لأول مرة عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كافة الأشخاص

يعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل (google) محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع (alexa) العالمي، (الدين، 2014 صفحة 11)

وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة أنها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق

الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة منوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة (العربي، 2021)

ثانياً: تويتر Twitter هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز(140 حرف ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، تأسس موقع تويتر عام 2006 من قبل Jack Dorsey وأصبحت هذه الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 500 مليون مستخدم عام 2021. (زيوش وقاشي، 2018)

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق ، حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكّنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمُكن أن تُنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها .

ثالثاً: موقع اليوتيوب Youtube : تأسس هذا الموقع من قبل ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني عام 2005، بواسطة ، إلا أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من قبل شركة جوجل العالمي مقابل 1.65 مليار دولار امريكي. ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية " أدوب فلاش" ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى.(العربي، 2021)

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واسترتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه حيث كما هو معروف فإن المستهلك يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها مميزاتها ومزاياها. (الدين، 2014 صفحة 13)

رابعاً: إنستغرام Instagram ظهر الموقع خلال عام 2010 واستقبل حوالي 100 مليون مستخدم ويسمح هذا الموقع بالتقاط الصور واضافة فلتر رقمي عليها من أجل مشاركتها مع مختلف الشبكات الاجتماعية أو شبكة الانستغرام.

خامساً: جوجل بلس +google: وهي شبكة اجتماعية تم إطلاقها عام 2011 من قبل شركة غوغل العالمية بهدف تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الأنترنت ككل، و بذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي، وتتميز هذه الشبكة بكونها غير محصورة بنوع معين من أنواع التواصل كما تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضل خدمة (Hangout) بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حالياً في فيس بوك، كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الالكتروني (gmail) وخدمات اليوتيوب (Youtube)

أتاحت هذه الشبكة لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي (Express AdWords)، و (Offers Google)، إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالاطلاع على أكثر الكلمات بحثًا فيما يخص أعمالهم، وهناك اقبال كبير عليها من قبل الشركات كونها فرصة لاستهداف كل متصفحي هذه الشبكة ومتصفحي البريد الإلكتروني كذلك Gmail وما لحقه.(بن لسايح وتابعي، 2020).

سادساً: لينكد إن Linkedin : هو موقع الكتروني يصنف ضمن المواقع الاجتماعية تأسس على يد ريد هوفمان وألان بلو وجين لاك المدير التنفيذي لشركة Yahoo سابقاً خلال عام 2003 ويستخدم الموقع أساساً كموقع تواصل مهني وتعتبر شبكة مختصة في جانب الأعمال وتم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك وذلك في بداية عام 2012 .(زيوش وقاشي، 2018).

4.2 أهم استخدامات وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

تتعدد الخدمات التي تبثها وسائل التواصل الاجتماعي ومن أبرز الخدمات التي تقدمها: (زاغز، 2023 صفحة 343)

- **الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية page profile** : من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية
- **علاقات الصداقة connections/friends** وهي خدمة تمكّن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي
- **ألبومات الصورalbums** : تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع الصور، إتاحة المشاركات لها للاطلاع عمليا أو تحويلها وتحميلها أيضا .
- **المجموعات groups** : تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events و دعوة الأعضاء لتلك المجموعات .
- **الصفحات pages** : تعمل الشبكات الاجتماعية على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان
- **المشاركة participation** : تشجع وسائل المواقع الاجتماعية المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .
- **الانفتاح openness** :معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى

المطلب الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المفاهيم المعاصرة، الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية، وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة .

عرف فيليب كوتلر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه " استغلال الشركات للمواقع الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها" (بن السايح وتابعي، 2021)، كما عرفه باحثون آخرون بأنه "عملية كسب الزوار لموقعك الالكتروني او لخدمتك او منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع يركز على الجهود في انشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من أجل الوصول الى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث او نشر المحتوى بطريقة يدوية . (بزقراري وزاغز، 2023)، وتم تعريفه أيضاً بأنه " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر اخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات، وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم، كما انها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة عل هذه الشبكات" (زاغز، 2023 صفحة 343)، ورأى باحثون أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، جوجل بلس ...إلخ في الوظائف التسويقية للشركات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها و بين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون و تعزيز العلاقة معه. (الدين، 2014 صفحة 7)

2.3 أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تبرز أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك نتيجة التسارع الكبير في زيادة أعداد المستخدمين بهذه الشبكات، حيث أجرت قناة الجزيرة دراسة عن عدد المستخدمين لشبكات الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد وتوصلت إلى نتائج يوضحها الشكل التالي:

الشكل (2) أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: احسان، وعدنان، 2022

يمكن تلخيص أهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بعدة منافع وحسب الاتي (احسان وعدنان، 2022)

- **تقليل التكلفة**: من خلال تقليل الحاجة للاستعمالات البيعية والتسويقية من طباعة وتوزيع مواد وغيرها.
- **زيادة القدرة البيعية والتسويقية:** من خلال الدخول إلى أسواق جديدة وعالمية بأماكن مختلفة.
- **الميزة التنافسية:** من خلال تقديم منتجات او خدمات جديدة أو فتح أسواق جديدة يمكّنها من المنافسة.
- **تحسين الاتصالات:** من خلال تحسين الاتصالات مع الزبائن والموزعين والعاملين.
- **الرقابة:** من خلال متابعة الأفراد والتعرف على سلوكهم والطريقة التي يستخدمها العاملين في تقديم الخدمات.
- **تحسين خدمة المستهلك:** من خلال الادوات التي يوفرها الانترنت لتكوين قاعدة بيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمات المقدمة.

3.3 مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أهم ما يميز هذا النوع من التسويق هو ان الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ثم يستمع ثم يثق، وهذا ما سنبينه أدناه (بن السايح، تابعي،2020)

- **الزبون يتكلم (يبدي رأيه):** بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هذه المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يكون فرصة بالنسبة للشركات لدارسة هذه الآراء و تداركها كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم.
- **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** إن تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في نمو جد عال ورهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابه المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون
- **الزبون يثق بالشركة:** إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال " أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين انه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن و المؤسسة.

4.3 إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قدم مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال نموذجاً يوضح خطوات إستراتيجية التسويق عبر هذه الشبكات والتي سميت بـ POST والتي نبينها بالشكل التالي

الشكل رقم (3) إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر(مشارة، 2014)

من خلال الشكل أعلاه نجد أن تطبيق إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب أربع محاور أساسية نبينها وفق التالي(مشارة ، 2014):

- **الناس people** حيث يتم العمل على تحليل الملفات الشخصية للزبائن والتعرف على سلوكهم وعاداتهم على هذه المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموما، كذلك ماهية الوسائل التي يستخدمونها، وطبيعة الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها. كل ذلك يعد أمرا مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات 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، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج .
- **الإستراتيجية Strategy** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، اعجاباته ومشاركاته، شراءه، تجربة المنتج ...إلخ؛
- **التكنولوجيا Technology** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك .

- **التقييم Evaluation** يضيف النص الفرنسي على" POST" الـحرف" E" نسبة إلى "التقييم " Evaluation كما هو الحال مع أي إستراتيجية، ويقصد به تقييم الجهود، لوضع مؤشرات و قياس النتائج على مر الزمن.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي كل من الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل والكلمة المنقولة إلكترونيا، وإن إدراك واهتمام المؤسسة بهذه الأبعاد يكسبها فرصة التسويق الناجح على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل. (بزقراري وزاغز،2023)، (بن السايح وتابعي، 2020)

1.4الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تهافتت في الآونة الأخيرة العلامات التجارية على مواكبة التطور التكنولوجي من خلال عرض إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مقتصدة بذلك في التكاليف والوقت، حيث تراهن جل العلامات التجارية على اعتبار الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وأنجع الوسائل المساعدة في استهداف عدد غير محدود من المستهلكين وفي وقت وجيز.

1.1.4 تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه "استخدام المؤسسات الانترنت من اجل التواصل الاجتماعي وهذا كوسيلة جديدة للإعلان والترويج لأعمالهم التجارية، أو علاماتهم، أو منتجاتهم، أو خدماتهم" ، وهناك من عرفه بأنه " توجه الكثير من المؤسسات على مختلف جنسيتها واحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق انشاء صفحة خاصة بالمؤسسة او مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن من مستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع اعلاناتها(بزقراري وزاغز،2023)،

2.1.4 أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي على التوالي (مشارة ، 2014):

- **الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت 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 سي دي من عالم الموسيقى (ميو زيك وورلد)". وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام 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 أيضا مخاوف حول الخصوصية
- **الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي:** يعد هذا شكلاً اخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت، الأمر تماماً كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضاً أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلاً، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك .
- **الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات":** يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجاً جديداً أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضًا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدًا.

3.1.4 مزايا الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

للإعلان التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عدة لعل من أبرزها (مشارة ، 2014):

- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن
- التعريف بموقع الشركة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه
- تصحيح ورد الإشاعات عن الشركة

- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة
- الإنتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

4.1.4 أساليب قياس وصول الرسالة الاعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي

من أكثر المقاييس شيوعاً هي المقاييس العقلية والسلوكية وهي كالاتي(زاوش، 2017):

- مقاييس سلوكية: مثل مقياس زيارة الموقع، مقياس رؤية الصفحة.
- مقاييس عقلية: أي قدرة الإعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها ويكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الالكتروني.

2.4 التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن أحد أهم التطورات في مجال التسويق هو تفاعل المؤسسة مع زبائنها، وتجدر الإشارة إلى ان التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور، المشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات.

1.2.4 أهمية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعطي خاصية التفاعل القدرة للزبون في التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة مع المؤسسة، وتتميز هذه الخاصية بتمكين الزبون من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى الاتصال ذات اتجاهين أي الحصول على ردة فعل الزبون. وتسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون، من خلال رصد كل تفاعلات الزبون و جمعها وتخزينها وتحليلها من اجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن وتحسين حملاتها الترويجية و إطلاق منتجات جديدة. (زاغز، 2023 صفحة 98)
من ناحية أخرى يمكن من خلال هذه التفاعلات تمكين الزبائن تبادل الرسائل الرسمية وغير الرسمية فيما بينهم وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض، ومشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات.

2.2.4 مؤشرات قياس التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن قياس مدى تفاعل الزبائن ضمن شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مؤشرات نذكر منها (زاوش، 2017)

أ) مؤشرات الوفاء

عبارة عن مؤشرات كمية الحجم المجموعة أو الأشخاص المحتمل تأثرهم بالعلامة التجارية، ويعتبر من المؤشرات الاولى المستخدمة للمتابعة من طرف المؤسسات عند قيامها بتجسيد استراتيجياتها وعملياتها على ارض الواقع .منها على سبيل المثال

- عدد الإعجابات على موقع فيسبوك؛
- عدد المتتبعين على التغريدة ضمن تويتر
- عدد التسجيلات في Flux RSS (المدونات)؛
- عدد التسجيلات في حدث ما؛

ب) مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية يوجد العديد من هذه المؤشرات، منها

- عدد التغريدات المنشورة (تويتر)
- عدد المقالات المنشورة في المدونات (Thumblr)
- عدد الصور المنشور(Flickr) ؛
- عدد مقاطع الفيديو التي تم مشاهدتها (Daily motion)

ج) مؤشرات الالتزام من أهم هذه المؤشرات :

- مؤشرات المحادثة التعليقات على الفيس بوك أو المدونة؛
- مؤشرات الاشتراك: إعجاب J'aime في الفيس بوك، وفي Google+
- مؤشرات النشر : انشر Share في الفيس بوك واعادة التغريد.Retweet

3.4الكلمة المنقولة إلكترونياً

1.3.4 تعريف الكلمة المنقولة الكترونياً:

عرّف (kimmel & kitchen) الكلمة المنقولة بانها عملية تمرير أو نقل للمعلومات من شخص على آخر عن طريق التواصل الشفوي، وعندما تكون بواسطة الوسائل الالكترونية تشير إلى بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة معينة وذلك بأن يصل لعدد كبير من الجمهور عن طريق شبكة الانترنيت. (عبد الله، 2021)، وعرفها Salzan& oreilly على أنها " تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الانترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الالكتروني". وعُرفت كذلك بكونها "تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الالكتروني والمنتديات أو مواقع الانترنت". (بزقراري وزاغز،2023)

2.3.4 مزايا الكلمة المنطوقة الكترونيا

أدرك الأكاديميون والممارسون جيداً أن الكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM) تمثل استراتيجية تسويقية فعالة، كما يعد استخدام الكلمة المنطوقة الكترونياً من جانب المسوقين أمراً جذابا لأله يتغلب على مقاومة المستهلك ، وتكون تكلفته منخفضة، ويوفر سرعة كبيرة - خاصة من خلال التكنولوجيا مثل الوسائط الاجتماعية وتقنيات الهاتف المحمول.

وتتضمن الكلمة المنطوقة الكترونيا اتصالات غير رسمية من العملاء حول خصائص وميزات المنتجات أو العلامات التجارية وهي ميزة مهمة بشكل خاص في أدوات الاتصال المعاصرة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف المحمول. ومع ذلك، يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة الكترونيا سلبية أو إيجابية، وفي كلتا الحالتين، يمكن أن تنتشر بسرعة ويكون لها تأثير كبير على أداء الشركات وعلاقاتها مع العملاء نظراً لان العملاء يثقون في اراء العملاء الاخرين أكثر من الاعلانات التي تقدمها الشركة نفسها، ويمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على سمعة الشركة وجاذبيتها للعملاء بدرجة كبيرة . (بسيط، 2020 صفحة 446)

3.3.4 خصائص الكلمة المنقولة الكترونياً

تتميز الكلمة المنقولة الكترونيا بعدد من الخصائص لعل أهمها ما يلي (زاوش، 2017 صفحة 159):

- الكلمة المنقولة الكترونيا عبارة عن اتصالات شخصية
- الكلمة المنقولة الكترونيا ثنائية الاتجاه وتفاعلية
- تأتي الكلمة المنقولة الكترونيا من مصادر معروفة وغير معروفة؛
- إذا كانت الاتصالات في البيئة التقليدية تتمتع بالمصداقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فان طبيعة الكلمة المنقولة الكترونيا تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها
- اتصالات الكلمة المنقولة الكترونيا تؤثر على اتخاذ القرار
- للمستهلكين سيطرة أكبر على الكلمة المنقولة الكترونيا.

المبحث الثاني

ولاء الزبائن

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية لولاء الزبائن

1.1 مفهوم ومستويات ولاء الزبائن

1.1.1 تعريف ولاء الزبون:

يعرف الولاء على أنه "التزام وثبات في العلاقة مع مرور الزمن، بحيث يصبح الزبون يثق في المؤسسة وهذه الثقة تظهر من خلال قيامه بنصح كل معارفه والمحيطين به بتجربة المؤسسة" (فرحات، 2019)، كما عرفه باحثون بأنه " عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة اقبالهم على عملية الشراء ودفعهم إلى التعامل مع نفس المنتوج دون غبره من المنتجات المنافسة" وبهذا يصبح ولاء الزبون يتمثل في سلوك شرائي متكرر عبر الزمن يصاحبه مواقف إيجابية، وارتباط الزبون بالمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة. (زاوش، 2017). بينما برى الباحثان لينر وجاكوبي بأنها " عبارة عن استجابة سلوكية لاعشوائية تأتي مع مرور الوقت وتظهر من خلال اتخاذ مجموعة من القرارات تجاه علامة معينة مقارنة بالمؤسسات الأخرى بحيث أن هذه القرارات تكون نتيجة لعملية تقييم نفسي" (Lambin,2008).

برى Rosenberg و Cepiel (1984) أن "الولاء هو ذو أهمية خاصة بالنسبة للمسوقين. حيث أنه من المعروف أن الاحتفاظ بالزبائن يكلف أقل من التنافس على زبائن جدد. وحسب Dick و Basu (1994). يعتبر ولاء الزبائن كقوة العلاقة بين السلوك النسبي للفرد. منذ سنوات أدرك المسوقين أنه لا معنى من حصول جميع الزبائن على الخدمة بنفس الطريقة. وبدلاً من ذلك من المنطقي شخصنة العروض من أجل بناء العلاقات والولاء

2.1.1 مستويات ولاء الزبائن

صنف الباحثون أربعة مستويات من الولاء (عموري وبوعرار، غ. م)

- الولاء الإدراكي يشير إلى أن العملية العقلية للمستهلك ومعتقداته وحدها تسمح بالتفريق بين الوفاء الحقيقي للعلامة، والوفاء المزيف. فالعديد من الكتاب يعتبرون الولاء بأنه : " التزام الزبون الدائم نحو مقدم خدمة أو مورد
- الولاء العاطفي يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة، ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة، فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون

- الولاء الإرادي: الإرادة تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، لكن ذلك لا يلزم المستهلك بتجنب العروض المنافسة فالزبون هنا راضي بالعلامة، لكنه يأخذ بعين الاعتبار التكلفة وعائد التغيير والمخاطرة، فيبقى وفيا إذا كان التغيير مكلفا أكثر من البقاء، إضافة إلى خطر الأداء المتدني فيتجه الزبون نحو العروض الأكثر إغراءات، لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.
- الولاء العملي أو السلوكي: هنا تتولد للمستهلك رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية، ويكون المستهلك مستعداً لمواجهة العروض المنافسة، وفقط عدم توفر العلامة سيسبب تجريب المستهلك لعلامات تجارية أخرى.

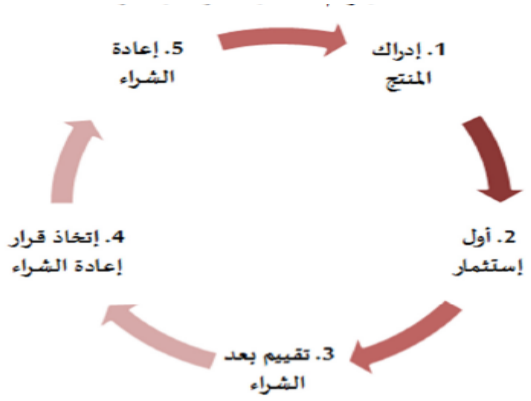
2.1 العلاقة بين دورة الولاء والشراء

اقترح العديد من الباحثين نوعين من الولاء: الولاء السلوكي والولاء الموقفي، وتتميز الجوانب السلوكية لولاء الزبائن بنوايا إعادة الشراء، والتواصل بكلمة الفم والتوصيات بالتعامل مع المؤسسة، بينما تتميز الجوانب الموقفية لولاء الزبائن بالقوة والاستقرار الكافيين لتعزيز الاستجابة المواتية والمتكررة تجاه منتج، علامة تجارية، أو محل ما. ويستند ولاء الزبائن على مجموعة من العوامل تتمثل بالتالي:

- الثقة، حيث يجب ان يثق الزبون في البائع الذي يقابله أو في المنتج.
- يجب أن يكون للصفقة أو العلاقة قيمة مدركة إيجابية أكبر من المقدمة من المنافسين.
- اذا استند المسوقين على العاملين الأوليين قد يكونوا قادرين على خلق مستوى ارتباط عاطفي إيجابي للزبائن.

وحسب Griffin فإنه كلما يقوم الزبون بالشراء فإنه يتطور عبر دورة الشراء. ويمر المشتري لأول مرة عبر خمس خطوات يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (4): دورة الولاء والشراء



Source: Jahanshahi, A.A. et al, Op. Cit., P. 256.

المصدر: (فرحات، 2019)

نلاحظ من الشكل رقم (4) أن أول خطوة يقوم بها الزبون لأول مرة هي ادراك وجود المنتج وبعدها يتخذ قرار شراء المنتج وتجربته وبعدها يقوم بتقييم المنتج بعد استهلاكه، وذلك لمعرفة ما اذا كان يلبي حاجاته أم لا، وفي حال أن المنتج يلبي حاجات هذا الزبون فسوف يقوم باتخاذ قرار إعادة شراءه مرة أخرى ثم يشتريه.

المطلب الثاني: وسائل بناء ولاء الزبون

من أهم الوسائل التي تمكّن من تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة ما يلي (فرحات، 2019):

1.2 **برامج الاستقبال:** هي البرامج التي تتمثل في إعطاء الزبائن ملف ترحيب، ارسال رسالة شكر للشراء الأول الذي قاموا به واجراء مكالمة من اجل بدء العلاقة في ظروف جيدة فكلما كان بدء تشغيل العلاقة بنجاح كلما أحس الزبون بالقيمة وكلما تعلق بالمنتج والعلامة التجارية

2.2 **بطاقات الولاء:** وهي عبارة عن تقنيات تشمل توزيع بطاقات تعطي الحق بعد عدد معين من المشتريات او عند الوصول الى حد معين من المشتريات بإعادة نسبة معينة من الأموال التي أنفقها، او تقديم منتجات ذات قيمة مخفضة

3.2 **خدمات ما بعد البيع**: وهي كافة الأنشطة التي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضا استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث يحقق أكبر اشباع ممكن لاحتياجاته ورغباته مثل الخدمات الاستشارية، خدمات الدفع، الصيانة، الضمان، التوصيل والتركيب.

4.2 **الخط الهاتفي الأخضر**: وهو عبارة عن خط هاتفي مجاني يمكّن الزبون من الدخول في علاقة مع خدمة المعلومات من المؤسسة وهو يركز على العملية التي يبدأ بها الزبون.

5.2 **مراكز الاتصال:** توفر مراكز الاتصال الرابط الرئيسي بين الزبون ومقدم الخدمة

6.2 تكنولوجيا المعلومات: يقصد بها تواصل الشركة عبر الانترنت مع زبائنها بهدف خلق إمكانية بناء علاقة، ولتوفير المعلومات بشكل مستمر على مدار الساعة

7.2 الهدايا: أي حصول الزبائن على هدية مرتبطة بنشاط المؤسسة

8.2 برامج مكافحة فقدان الزبائن: تشمل كل الأعمال التي يتم القيام بها عندما يرغب الزبون في الغاء الاشتراك على سبيل المثال المكالمات الهاتفية والعروض الترويجية والعمليات التجارية.

المطلب الثالث: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن

منذ أن أصبح أغلبية الأشخاص دائماً على مواقع التواصل الاجتماعي وفي كل ساعات اليوم أدركت المؤسسات أنه أصبح لديها سوق جديد كلياً يجب عليها الوصول إليه، ومنذ أن أصبح الأشخاص يقومون بتحديث وباستمرار جدول نشاطهم وأوضاع حالتهم الحالية (states of being) أصبحت المؤسسات أيضاً قادرة على تحديث المستهلكين وزبائنها الموالين بالخصومات الخاصة والعروض.

إن شبكات وسائل التواصل الاجتماعي فتحت الأبواب أمام أنواع جديدة من تجارب الزبائن من خلال ربط المؤسسة بهم. فالعديد من المؤسسات لديها تعاون تفاعلي مع الشبكات الاجتماعية. وذلك من أجل تقديم للزبائن خصومات خاصة وإخطارات بشأن الفرص الجديدة في أي لحظة. ويمكن الوصول إلى العديد من شبكات وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة أجهزة مثل الـ Android Phone 1 و Blackberry مما يوفر للمؤسسات نافذة على مدار (24) ساعة للإعلان للجماهير التي لا تعد ولا تحصى.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تغير برامج ولاء الزبائن أيضا، وذلك من خلال تحديد المشاكل التي تواجه المنتجات/ الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق مراقبة ما يقوله الأشخاص عن علاماتها التجارية والانضمام أيضا للمحادثة بهدف الاستماع لمعرفة الخلل والاستجابة السريعة أو لإضافة توضيحات تسهم قي إيصال معلومات إضافية داعمة للمستهلكين في اتخاذهم لقرارات التعامل مع المنتج والاستمرار في شراءها بدلاً من الاضطرار إلى انتظار التقارير الفصلية لمعرفة ماهية المشاكل التي تعاني منها، والذي بدوره يخفف من النفقات والوقت الضائع أما المؤسسة.

إن امتلاك القدرة على تتبع سلوك الزبائن وأنماط الشراء تمنح المؤسسة معلومات لا تقدر بثمن حيث قامت مواقع مثل Zappos ببناء علاقات شخصية أكثر مع زبائنها، وذلك من خلال السماح للموظفين والمديرين التنفيذيين من التواصل بشكل مباشرة مع الجمهور /السوق.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تجسد فكرة الشخصية، وبالتالي يمكن أن تؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن ومن المحتمل أن تمثل وسائل التواصل الاجتماعي قاعدة المستهلكين الحالية للمؤسسة على سبيل المثال، وجد Shaffer و Garment (2011) أنه من المحتمل أن يقوم (51%) من مستخدمي Facebook الذين يقومون بمتابعة المؤسسات بالشراء من المؤسسات التي هم "معجبين بها على Facebook وأن (84) من معجبي المؤسسة على Facebook هم زبائن يعيدون التعامل مع المؤسسة (returning customers) كما تقدم وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين فرصة إظهار الولاء الموقفي (artitudinal loyalty) والذي يسمى أحيانا بالولاء الطموح (aspirational loyalty)، حيث أنه يمكن المستهلكين الذين هم غير قادرين على إثبات الولاء سلوكيا (loyalty behaviorally) من خلال شراء منتجات المؤسسة من إثبات وجود تقارب أو محبة للعلامة التجارية (على سبيل المثال، يمكن للمستهلك الذي يطمح بامتلاك سيارة فاخرة من البقاء على اتصال مع العلامة التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية، حتى لو كان هذا المستهلك لا يمكنه بعد تحمل هذه العلامة التجارية

المطلب الرابع: تحقيق ولاء الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

إن وسائل التواصل الاجتماعي تصل المؤسسة مباشرة بالزبائن وتوفر مكاناً لبناء ولاء الزبائن غير أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر من مجرد المشاركة والتغريد، حيث أنه عندما يتعلق الأمر بوسائل التواصل الاجتماعي **يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الطرق الخمس:**

- **الحفاظ على الوعود**

يجب على المؤسسة أن تحافظ على وعودها، غير أن أغلب المؤسسات عادة ما تنشغل بتقديم خصومات حصرية وعروض مقابل "إعجاب" (like) على صفحتها، ثم تنسى تسليمها.

حيث أنه لا يتم أبدأ تسليم الصفقات الكبيرة التي يعدون بها كما تقوم المؤسسات بتغريد أخبار "أنت لا تريد أن تفوت هذا. غير أن تغريداتها قليلة ومتباعدة، مما يشعر الزبائن الموالين بخيبة الأمل، ويبدأون بالنظر في مكان آخر وبالتالي، يجب إعطاء الأولوية الحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة والوعود التي تقوم بها عليها.

- **الاستماع والاستجابة**

إن تجاهل سؤال شكوى أو قلق زبون ما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي هو مثل عدم الرد على البريد الصوتي الذي تركه الزبون وفي النهاية سوف يستسلم الزيون، وقد يخبر العديد من أصدقاءه عن خدمة الزبائن السيئة التي تلقاها. وعندما يكون لدى المؤسسة حضور على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكّنها إنشاء وسيلة أخرى تمكّن الزبائن من التفاعل معها. وبالتالي يجب معالجة المجاملات الأسئلة الشكاوى والمخاوف بنفس الطريقة التي كانت ستقوم بها المؤسسة في حالة إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف.

- **الثبات (Consistent)**

يجب على المؤسسة التفكير في الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بنفس الطريقة، حيث أنه من غير المنطقي أن يثق الزبائن في المؤسسة إذا قامت بنشر التحديثات أو التغريد بشكل غير ثابت مثل أن يكون آخر دخول لها على المدونة الخاصة بها له ستة أسابيع وبالتالي فإن الحضور الغير ثابت بحد ذاته يعني عدم وجود الرعاية وعدم الالتزام، لذلك فإن الأمر يتطلب الثبات.

- **تقبل الانتقاد**

يمكن للزبائن إرسال بريد إلكتروني للمؤسسة أو الاتصال بها من أجل الانتقاد، لكن العالم بأسره لا يرى ذلك غير أنه عندما يترك الزبون على موقع التواصل الاجتماعي ملاحظة أو مراجعة أقل مجاملة من المرجح أن تكون الاستجابة الأولية للمؤسسة استجابة دفاعية. لكن مهما كلف الأمر، لا يتوجب أن تكون المؤسسة عاطفية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **الالتزام والاهتمام**

مع وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لدى المؤسسة فرصة إظهار للأشخاص كم تحب أعمالها وزبائنها من خلال إظهار شغفها واهتمامها وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الآن ثورة في قدرة المؤسسة على التواصل مع الزبائن، سواء تعلق الأمر ب واحد - إلى - واحد" أو على نطاق أوسع، فإن تحسين ولاء الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح يتطلب نهجاً مختلفاً، وبالرغم من أن لا شيء يحل محل منتجات الطراز العالمي (world class) وخدمة الزبائن الممتازة، إلا أنها ليست كافية ومن الإستراتيجيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار لدفع تسويق كلمة الفم المنطوقة

تسهيل إيجاد ومتابعة المؤسسة. تقديم محتوى عالي القيمة يكون موجه مباشرة إلى الزبائن المشاركة بنشاط معهم. معالجة مخاوفهم بسرعة وتطوير عروض ترويجية خاصة وبعض المسابقات والشكل التالي يوضح ما سبق

الشكل رقم (5) طرق تحقيق ولاء الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: (فرحات، 2019)

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

أولاً: أداة الدراسة

تناولت الدراسة تحليل آراء عينة الدراسة وذلك من خلال تحليل استبانة تم توزيعها الكترونياً على زبائن شركة C-Edvisor وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (120) استبانة، كما بلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (105) استبانة تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الخامس والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05. تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي التكرارات والنسب المئوية، وعرض الاحصاءات الوصفية باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

ثانياً: تصميم الاستبانة

صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة، وذلك في قسمين أساسيين: القسم الأول: مُخصص للأسئلة العامة ويشمل المعلومات الشخصية عن أفراد عينة البحث، وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، متابعة المنصة، وقد ضم القسم الثاني متغيرات الدراسة.

أ- الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي: بواقع (5) عبارات.
ب- الكلمة المقولة الكترونياً: بواقع (5) عبارات.
ت- التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي: بواقع (5) عبارات.
ث- ولاء زبائن شركة C-Edvisor: بواقع (6) عبارات.

ثالثاً: اختبار ثبات الاستبانة

تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وذلك لقياس الاتساق الداخلي بين عباراتها.

الجدول رقم (1) نتائج اختبار Cronbach's Alpha

المحور	اختبار الثبات معامل ألفا كرونباخ	اختبار الصدق معامل ارتباط بيرسون
الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	0.798	0.893
الكلمة المقولة الكترونياً	0.841	0.917
التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي	0.812	0.901
ولاء زبائن شركة C-Edvisor	0.915	0.945

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم (1) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل محور من محاور الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث ظهرت بقيم أكبر من 0.7 وهي ما يمكن اعتبارها قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل الاحصائي، كما ظهرت قيمة معامل الصدق

بقيم أكبر من 0.05 وبالتالي فإن الاستبانة تتمتع بالصدق إلى جانب الثبات ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

رابعاً: تحليل خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (2) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	33	%31.4
انثى	72	%68.6
المجموع	105	%100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (2) إلى إن ما نسبته 68.6% من أفراد العينة من الإناث ويليه ما نسبته 31.4% من أفراد العينة من الذكور.

الجدول رقم (3) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
24-18	53	%50.5
30-24	32	%30.5
35-30	13	%12.4
40-35	4	%3.8
40 فما فوق	3	%2.9
المجموع	105	%100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (3) إلى إن ما نسبته 50.5% من أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية 18-24 سنة ويليه ما نسبته 30.5% من أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية 24-30 سنة ويليه ما نسبته 12.4% من أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية 30-35 سنة ويليه ما نسبته 3.8% من أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية 35-40 سنة ويليه ما نسبته 2.9% من أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية 40 سنة فما فوق.

الجدول رقم (4) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوية عامة	9	%8.6
تعليم متوسط (معاهد)	4	%3.8
تعليم جامعي	81	%77.1
دراسات عليا	11	%10.5
المجموع	105	%100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (4) إن ما نسبته 77.1% من أفراد العينة من الحاصلين على الإجازة الجامعية ويليه ما نسبته 10.5% من أفراد العينة من الحاصلين على درجة في الدراسات العليا ويليه ما نسبته 8.6% من أفراد العينة من الحاصلين على شهادة الثانوية العامة ويليه ما نسبته 3.8% من أفراد العينة من الحاصلين على شهادة معهد متوسط، مما يدل على المؤهل العلمي الجيد لأفراد العينة.

الجدول رقم (5) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
موظف	42	%40
طالب	39	%37.1
صاحب عمل خاص	15	%14.3
غير عامل	9	%8.6
المجموع	105	%100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (5) إن ما نسبته 40% من أفراد العينة من الموظفين ويليه ما نسبته 37.1% من أفراد العينة من الطلاب ويليه ما نسبته 14.3% من أفراد العينة من أصحاب عمل خاص ويليه ما نسبته 8.6% من أفراد العينة من غير العاملين.

الجدول رقم (6) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير متابعة منصة C-Edvisor

متابعة المنصة	العدد	النسبة المئوية
بشكل دائم	27	%25.7
بشكل متقطع	45	%42.9
نادراً	33	%31.4
المجموع	105	%100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (6) إن ما نسبته 42.9% من أفراد العينة من المتابعين لخدمات ومنشورات منصة C-Edvisor على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متقطع ويليه ما نسبته 31.4% من أفراد العينة نادراً ما يتابعون خدمات ومنشورات منصة C-Edvisor على مواقع التواصل الاجتماعي ويليه ما نسبته 25.7% من المتابعين لخدمات ومنشورات منصة C-Edvisor على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وهذا يدل على أن النسبة الأكبر من المتعاملين مع الشركة لا يعتمدون بشكل كامل في معرفة أخبار ومنشورات منصتها التعليمية عبر موقعها الالكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

خامساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة قيمة المتوسط البالغة 3.4.

الجدول رقم (7) الأهمية النسبية للموافقات

فئات قيم المتوسط الحسابي	التقدير
من 1 الى 1.79	درجة موافقة منخفضة جدا
من 1.8 الى 2.59	درجة الموافقة منخفضة
من 2.6 الى 3.39	درجة الموافقة متوسطة
من 3.4 الى 4.19	درجة الموافقة مرتفعة
من 4.2 الى 5	درجة الموافقة مرتفعة جدا

1- نتائج قياس الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8) نتائج قياس الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
يعتبر تصميم الموقع الالكتروني لمنصة C-Edvisor جذابا يسهم في التعريف بها وبخدماتها	26	65	13	0	1	4.0952	0.67259	موافقة مرتفعة
تتميز الإعلانات التي تعرضها منصة C-Edvisor على مواقع التواصل الاجتماعي بالتنوع وبما يسهم في تثبيت علامتها التجارية وخدماتها.	39	49	14	2	1	4.1714	0.80213	موافقة مرتفعة
المعلومات التي تتضمنها اعلانات المنصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة وذات مصداقية	25	61	19	0	0	4.0571	0.64790	موافقة مرتفعة
أجد إعلانات منصة C-Edvisor ذات محتوى جيد حيث تقدم العروض والخدمات بشكل واضح	31	59	15	0	0	4.1524	0.64720	موافقة مرتفعة
تتميز منصة C-Edvisor بحملاتها الترويجية القوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تقديمها خدمات جديدة	23	61	19	2	0	4.0000	0.69338	موافقة مرتفعة
الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	**105**					**4.0952**	**0.55059**	**موافقة مرتفعة**

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.09 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.55 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، **وبالتالي هناك مستوى مرتفع**

لاستخدام الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي لدى منصة C-Edvisor وذلك من وجهة نظر أفراد العينة. كما رأى أفراد العينة بأن الإعلانات التي تعرضها المنصة تتميز بالتنوع وبما يسهم في تثبيت علامتها التجارية وخدماتها حيث جاءت عبارتها بالمرتبة الأولى، وأن تصميم الموقع الالكتروني للمنصة جذاباً يسهم في التعريف بها وبخدماتها، كذلك جاءت الاعلانات ذات محتوى جيد حيث تقدم العروض والخدمات بشكل واضح، والمعلومات التي تقدمها مقنعة وذات مصداقية وجاء تميز المنصة بحملاتها الترويجية القوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تقديمها خدمات جديدة جيداً و بالمرتبة الأخيرة.

2- نتائج قياس الكلمة المنقولة إلكترونياً:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للكلمة المقولة إلكترونياً وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (9) نتائج قياس الكلمة المقولة إلكترونياً

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
غالبا ما استفيد من التجارب السابقة التي عايشها بعض مستخدمي خدمات منصة C-Edvisorالتي تعرضها المنصة على مواقع التواصل الاجتماعي قي تدعيم قراراتي.	17	53	26	9	0	3.7429	0.83238	موافقة مرتفعة
أجد أن المؤثرين الذين يتعاونون مع منصة C-Edvisor ساهموا قي نقل صورة ايجابية عن خدماتها لي	35	45	22	3	0	4.0667	0.81177	موافقة مرتفعة
كثيراً ما أعتمد على تعليقات المتابعين للمنصة على شبكة التواصل الاجتماعي حول خدمات المنصة للتأكد من انني اختار الخدمة المناسبة.	21	64	15	5	0	3.9619	0.73280	موافقة مرتفعة
أقوم بتزكية خدمات منصة C-Edvisor لأي شخص يطلب نصيحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	27	47	23	8	0	3.8857	0.88050	موافقة مرتفعة
أشارك تجربتي الشخصية مع منصة C-Edvisor للآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	27	44	27	7	0	3.8667	0.87779	موافقة مرتفعة
الكلمة المقولة إلكترونياً	**105**					**3.9048**	**0.58579**	**موافقة مرتفعة**

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور قد بلغ 3.90 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.58 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، **وبالتالي هناك مستوى مرتفع للاعتماد على الكلمة المنقولة الكترونياً لدى منصة C-Edvisor وذلك من وجهة نظر أفراد العينة. كما كان للمؤثرين الذين يتعاونون مع المنصة دوراً هاماً قي نقل صورة ايجابية عن خدماتها والتي**

جاءت عبارتها في المرتبة الأولى ـ يليها تعليقات المتابعين للمنصة على شبكة التواصل الاجتماعي حول خدمات المنصة للتأكد من اختيار الخدمة المناسبة وفقاً لآراء أفراد العينة، كذلك وجود دور للزبائن في نقل الكلمة الكترونياً حيث يمكن لهم المشاركة في تقديم النصيحة لمن يطبها، وعرض تجربتهم الشخصية على المنصة، كما جاء مستوى الاستفادة من التجارب السابقة التي عايشها بعض مستخدمي خدمات المنصة والمعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي قي تدعيم القرارات جيداً وانما في المرتبة الأخيرة.

3- نتائج قياس التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10) نتائج قياس التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
من السهل التفاعل مع منشورات المنصة على مواقع التواصل الاجتماعي	57	45	3	0	0	4.5143	0.55668	موافقة مرتفعة جداً
تستفيد C-Edvisor من تعليقاتنا في تطوير وتحسين خدماتها القائمة	24	67	14	0	0	4.0952	0.59685	موافقة مرتفعة
تتميز منصة C-Edvisor بالتجاوب السريع مع تساؤلاتنا.	38	42	24	1	0	4.1143	0.78831	موافقة مرتفعة
من السهل الحصول على خدمات منصة C-Edvisor عبر وسائل التواصل الاجتماعي	42	45	18	0	0	4.2286	0.72400	موافقة مرتفعة جداً
تتيح منصة C-Edvisor تبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحات المنصة.	35	50	19	0	1	4.1238	0.76831	موافقة مرتفعة
التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي	**105**					**4.2152**	**0.55101**	**موافقة مرتفعة جداً**

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.21 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.55 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، **وبالتالي هناك مستوى مرتفع جداً للتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي لدى منصة C-Edvisor وذلك من وجهة نظر أفراد العينة، حيث وجد أفراد العينة بأنه المنصة الالكترونية للشركة تتميز بسهولة التفاعل مع منشوراتها وكذلك الحصول على خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي جات جملتيها في المرتبة الأولى وبمستوى مرتفع جداً، كما تعتبر إتاحية تبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحات المنصة، والتجاوب مع التساؤلات المطروحة من قبلهم، والاستفادة من تعليقات الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها القائمة جيداً من وجهة نظر أفرد العينة .**

4- نتائج قياس ولاء زبائن شركة C-Edvisor:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء زبائن شركة C-Edvisor وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (11) نتائج قياس ولاء زبائن شركة C-Edvisor

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أنا راض عن خدمات منصة C-Edvisor	35	45	25	0	0	4.0952	0.75350	موافقة مرتفعة
اتعامل مع منصة C-Edvisor لثقتي الكبيرة بها	24	50	29	2	0	3.9143	0.76100	موافقة مرتفعة
اشعر بالارتياح لتعاملي مع منصة C-Edvisor	34	48	22	1	0	4.0952	0.75350	موافقة مرتفعة
اتحدث بشكل إيجابي عن منصة C-Edvisor وخدماتها	39	50	14	2	0	4.2000	0.73902	موافقة مرتفعة جداً
أدافع عن منصة C-Edvisor عندما ينتقدها البعض	26	42	24	10	3	3.7429	1.02871	موافقة مرتفعة
سأستمر في التعامل مع منصة C-Edvisor لدى حاجتي للخدمات التدريبية	36	53	14	0	2	4.1524	0.79398	موافقة مرتفعة
ولاء زبائن شركة C-Edvisor	105					4.0333	0.68383	موافقة مرتفعة

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور قد بلغ 4.03 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.68 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، **وبالتالي هناك مستوى مرتفع لولاء زبائن منصة C-Edvisor وذلك من وجهة نظر أفراد العينة. ووفقاً لآراء أفراد العينة يظهر ولاء الزبائن من خلال التحدث بشكل إيجابي عن المنصة وخدماتها والتي جاءت بمستوى مرتفع جداً وفي المرتبة الأولى، يليها وجود رغبة في استمرارية الاستفادة من خدمات الشركة، ورضى عن الخدمات المقدمة وأسلوب التعامل معهم، ووجود ثقة بالمنصة وخدماتها كذلك استعداد الزبائن بالدفاع عن المنصة عندما ينتقدها البعض والتي جاءت في المرتبة الأخيرة.**

سادساً: اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى على ولاء زبائن شركة C-Edvisor.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وولاء الزبائن كمتغير تابع.

الجدول رقم (12) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.34909	0.739	0.747	**0.864[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســـاوي (0.864)، وهو ما يبين **وجود ارتباط قوي بين أبعاد التســـويق عبر شـــبكات التواصـــل الاجتماعي وولاء الزبائن** وأن معامل التحديد هو (0.739)، أي إن **أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تفسر (73.9%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن.**

الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000[b]	99.359	12.108	3	36.325	Regression	**1**
		0.122	101	12.308	Residual	
			104	48.633	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـــائية للقوة التفســـيرية للنموذج عن طريق إحصـــائية F، وهي (99.359)، ومعنوية الدلالة الحســـابية (sig=0.000)، **مما يؤكد الدلالة الإحصـــائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصـــائية، أي النموذج بشـــكل عام معنوي.**

الجدول رقم (14) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ولاء الزبائن

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	

	(Constant)	0.766	0.283		2.707	0.008
1	**الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي**	0.300	0.093	0.241	3.237	0.002
2	**الكلمة المنقولة الكترونياً**	0.304	0.091	0.261	3.340	0.001
3	**التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي**	0.565	0.100	0.455	5.667	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من (5%)، مما **يثبت صحة الفرضية. وأن التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً في ولاء الزبائن، تليها الكلمة المنقولة الكترونياً، ومن ثم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.**

وبالتالي يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى على ولاء زبائن شركة C-Edvisor.

<u>اختبار الفرضية الفرعية الأولى</u>

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن شركة C-Edvisor.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وولاء الزبائن كمتغير تابع.

الجدول رقم (15) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.737[a]	0.543	0.539	0.46429

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.737)، وهو ما يبين **وجود ارتباط قوي بين الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن** وأن معامل التحديد هو (0.539)، أي إن **الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي يفسر (53.9%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن.**

الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000[b]	122.610	26.430	1	26.430	Regression	1
		0.216	103	22.203	Residual	
			104	48.633	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـــائية للقوة التفســـيرية للنموذج عن طريق إحصـائية F، وهي (122.610)، ومعنوية الدلالة الحسـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصـــائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصـــائية، أي **النموذج بشـــكل عام معنوي.**

الجدول رقم (17) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في ولاء الزبائن

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.408	0.831		0.342	0.284	(Constant)	
0.000	11.073	0.737	0.083	0.916	الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن	1

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشـــير الجدول أعلاه إلى أن **(الإعلان على شـــبكات التواصـــل الاجتماعي وولاء الزبائن) هي دالة إحصـائياً** حسـب قيم t المحسـوبة والدلالة الإحصـائية التي جاءت أصـغر من (5%)، مما يثبت صـحة الفرضية.

وبالتالي يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن شركة C-Edvisor.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 0.284 + 0.916\ x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما ازداد الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء الزبائن بمقدار (0.916).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة الكترونيا على ولاء زبائن شركة C-Edvisor.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين الكلمة المقولة الكترونياً كمتغير مستقل وولاء الزبائن كمتغير تابع.

الجدول رقم (18) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الكلمة المنقولة الكترونياً وولاء الزبائن

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.44843	0.570	0.574	**0.758[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســـاوي (0.758)، وهو ما يبين **وجود ارتباط قوي بين الكلمة المنقولة الكترونياً وولاء الزبائن** وأن معامل التحديد هو (0.570)، أي إن **الكلمة المنقولة الكترونياً تفسر (57%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن.**

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000[b]	138.855	27.922	1	27.922	Regression	**1**
		0.201	103	20.712	Residual	
			104	48.633	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـــائية للقوة التفســـيرية للنموذج عن طريق إحصـائية F، وهي (138.855)، ومعنوية الدلالة الحسـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصـــائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصـــائية، أي **النموذج بشـــكل عام معنوي.**

الجدول رقم (20) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر الكلمة المنقولة الكترونياً في ولاء الزبائن

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.053	1.955		0.296	0.579	(Constant)	
0.000	11.784	0.758	0.075	0.885	الكلمة المنقولة الكترونياً وولاء الزبائن	1

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشـير الجدول أعلاه إلى أن (الكلمة المقولة الكترونياً وولاء الزبائن) هي دالة إحصـائياً حسـب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية.

وبالتالي يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة الكترونيا على ولاء زبائن شركة C-Edvisor.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 0.579 + 0.885\ x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما ازداد استخدام الكلمة المنقولة الكترونياً بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء الزبائن بمقدار (0.885).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن شركة C-Edvisor.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وولاء الزبائن كمتغير تابع.

الجدول رقم (21) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.39795	0.661	0.665	**0.815[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســـاوي (0.815)، وهو ما يبين **وجود ارتباط قوي بين التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن** وأن معامل التحديد هو (0.661)، أي إن **التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي تفسر (66.1%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن.**

الجدول رقم (22) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	204.103	32.322	1	32.322	Regression	**1**
		0.158	103	16.311	Residual	
			104	48.633	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـــائية للقوة التفســـيرية للنموذج عن طريق إحصـائية F، وهي (204.103)، ومعنوية الدلالة الحسـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصـــائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصـــائية، أي **النموذج بشـــكل عام معنوي.**

الجدول رقم (23) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي في ولاء الزبائن

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.444	0.769		0.301	0.231	(Constant)	
0.000	14.286	0.815	0.071	0.925	التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن	**1**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشـــير الجدول أعلاه إلى أن (التفاعل على شـــبكات التواصـــل الاجتماعي وولاء الزبائن) هي دالة إحصـائياً حسـب قيم t المحسـوبة والدلالة الإحصـائية التي جاءت أصـغر من (5%)، مما يثبت صـحة الفرضية.

وبالتالي يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة احصائية للتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن شركة C-Edvisor.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 0.231 + 0.925\ x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما ازداد التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء الزبائن بمقدار (0.925).

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

أولاً- النتائج

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى الآتي:

1- يوجد ارتباط قوي بين كل من الإعلان على شـــبكات التواصـــل الاجتماعي، والكلمة المنقولة الكترونياً والتفاعل وولاء الزبائن.

2- يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصـائية لأبعاد التسـويق عبر شـبكات التواصـل الاجتماعي لدى على ولاء زبائن شـركة C-Edvisor. وأن التفاعل على شـبكات التواصـل الاجتماعي هي الأكثر تـأثيراً في ولاء الزبـائن، تليهـا الكلمـة المنقولـة الكترونيـاً، ومن ثم الإعلان على شـــبكـات التواصل الاجتماعي.

3- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن شركة C-Edvisor، هذا يعني أن الإعلانات التي تظهر على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيســبوك، إنســتغرام، تويتر، إلخ، تســاهم بشــكل فعال في تعزيز ولاء الزبائن للشــركة، حيث الإعلانات الجذابة والمســتهدفة تجذب انتباه العملاء وتعزز صــورة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء.

4- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصـــائية للكلمة المنقولة إلكترونياً على ولاء زبائن شـــركة C-Edvisor، فالكلمة المنقولة إلكترونياً تشير إلى التوصيات والتقييمات التي يشاركها العملاء على المنصـات الرقمية. وهذه التوصـيات تعتبر مصـدراً موثوقاً للمعلومات بالنسبة للعملاء المحتملين، وتساهم في بناء الثقة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

5- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصـائية للتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن شــركة C-Edvisor، فالتفاعل على شــبكات التواصــل الاجتماعي يشــمل الرد على التعليقات، المشـاركة في النقاشـات، ونشـر محتوى تفاعلي مثل الاسـتطلاعات والأسـئلة. هذا التفاعل يعزز العلاقة بين الشركة والعملاء، ويجعلهم يشعرون بأنهم جزء من المجتمع الذي تديره الشركة.

نتيجة للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، تم التوصل إلى ما يلي:

1- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مســتوى مرتفع لاســتخدام الاعلان على شــبكات التواصــل الاجتماعي لدى منصـــة C-Edvisor كما يتمتع بالتنوع وبما يســهم في تثبيت علامتها التجارية وخدماتها وذات محتوى جيد حيث تقدم العروض والخدمات بشــكل واضــح، والمعلومات التي تقدمها مقنعة وذات مصــداقية، كما يعتبر تصــميم الموقع الالكتروني للمنصــة جذاباً يســهم في التعريف بها وبخدماتها، ووجد أفراد العينة أن الحملات الترويجية التي تعتمدها الشــركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تقديمها خدمات جديدة تعتبر جيدة.

2- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مســتوى مرتفع للاعتماد على الكلمة المنقولة الكترونياً لدى منصـة C-Edvisor ، ويلعب للمؤثرون الذين يتعاونون مع المنصـة دوراً هاماً في نقل صـورة ايجابية عن خدماتها، يليها تعليقات المتابعين للمنصـــة على شـــبكة التواصـــل الاجتماعي حول

خدمات المنصة للتأكد من اختيار الخدمة المناسبة، كما بينت النتائج وجود دور جيد للزبائن في نقل الكلمة الكترونياً حيث يمكن لهم المشاركة في تقديم النصيحة لمن يطلبها، وعرض تجربتهم الشخصية على المنصة، والاستفادة من التجارب السابقة التي عايشها بعض مستخدمي خدمات المنصة والمعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القرارات.

3- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع جداً للتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي لدى منصة C-Edvisor ، حيث وجد أفراد العينة بأن المنصة الالكترونية للشركة تتميز بسهولة التفاعل مع منشوراتها وكذلك الحصول على خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي كما جاء مستوى إتاحية تبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحات المنصة، والتجاوب مع التساؤلات المطروحة من قبلهم واستفادة المنصة من تعليقات الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها القائمة جيداً.

4- هناك مستوى مرتفع لولاء زبائن منصة C-Edvisor وذلك من وجهة نظر أفراد العينة. ويظهر ذلك من خلال التحدث بشكل إيجابي عن المنصة وخدماتها بالدرجة الأولى، يليها الاستمرارية في الاستفادة من خدمات الشركة، ورضى عن الخدمات المقدمة وأسلوب التعامل معهم، ووجود ثقة بالمنصة وخدماتها كذلك استعداد الزبائن بالدفاع عن المنصة عندما ينتقدها البعض.

ثانياً- التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، فإن الطالبة توصي بالآتي:

1- يجب على الشركة الاستمرار في استثمار الموارد في الإعلانات المدفوعة على شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تصميم إعلانات مبتكرة وجذابة تستهدف الجمهور المناسب. كما ينبغي مراقبة وتحليل أداء الحملات الإعلانية باستمرار لضمان تحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

2- يجب على الشركة تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع التقييمية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم حوافز مثل الخصومات أو المكافآت للعملاء الذين يتركون تقييمات إيجابية. بالإضافة إلى ذلك، يجب الرد على التعليقات السلبية بسرعة وفعالية لإظهار الاهتمام برضا العملاء.

3- يجب على الشركة تعزيز تفاعلها مع العملاء على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الرد السريع على الاستفسارات والتعليقات، ونشر محتوى تفاعلي يشجع العملاء على المشاركة. كما يمكن تنظيم فعاليات مباشرة (Live Sessions) أو مسابقات لزيادة التفاعل وبناء علاقات أقوى مع العملاء.

4- يجب على الشركة الاستمرار في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوكيات العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لفهم أفضل لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتدريب فريق التسويق على أحدث استراتيجيات التسويق الرقمي وأدوات تحليل البيانات لضمان استغلال الفرص بشكل فعال، فضلاً عن مراجعة وتقييم استراتيجيات التسويق بشكل دوري للتأكد من أنها تحقق الأهداف المطلوبة وتعديلها عند الضرورة.

قائمة المراجع والملاحق

المراجع

References

1. **Abd AlHaleem Radwan** Marketing Brief [Book]. - [s.l.] : Alnoor Library, 2023.
2. **Barry J. Babin Eric G. Harris** CB Consumer behaviour, 3rd edition [Book]. - [s.l.] : Cengage Canada, 2023.
3. **Gary Armstrong Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler** Principles of Marketing 6e [Book]. - [s.l.] : Savvas Learning Company, 2014.
4. **Gates Michael** Instagram Marketing Algorithms [Book]. - [s.l.] : Michael Gates, 2020.
5. **Iwan Setiawan Hermawan Kartajaya, Philip Kotler** Marketing 6.0: The Future is Immersive [Book]. - [s.l.] : WILEY, 2023.
6. **Picht Andreas Heinemann & Peter Georg** Killer Acquisitions in Digital Markets: An Analysis of the EU Merger Control Regime [Book]. - [s.l.] : EuropaInstitut, 2024.
7. **rathod Harish chandra singh** Marketing Mastery: Strategies for captivating audiences [Book]. - [s.l.] : Inkbound publisher's, 2022.
8. **Singh Shubham** FACEBOOK MARKETING: Grow your business with FB ads and Chatbot [Book]. - [s.l.] : Notion Press, 2021
9. Nelida Davila Espuela, Maria Dolores Reina Paz and Claudia Sevilla Sevilla. 20 October 2023. **Social networks and customer loyalty: review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics.**
10. **Social Networks and Customer Loyalty**.Nelida Davila Esbuela, María Dolores Reina Paz and Claudia Sevilla Sevilla.Spain, 2023
11. **The Role of Social Media Marketing Activities in Increasing** Brand Loyalty. M. Haikal Sultana Abdullah and Aekram Faisal. 3 November 2022.
12. **The Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer** Intentions.Mushara Nooruddin.Pakistan, 2022

13. **الدين مشارة نور** دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - .[Book] الجزائر : [s.n.], 2014.
14. **مداني شريف عبد الله** دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس.2021 - .[Book]
15. **بسيط رزق غبريال** تأثير التسويق عبر وسائل التواصل االجتماعي علي نية الشراء.2020 - .[Book]
16. **بوقريقة رفيقة** أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون.2022 - .[Book]
17. **خالد زيوش ام الخير وقاشي** فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.2020 - .[Book]
18. **زاغز عبلة بزقراري وسارة** أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن.2023 - .[Book]

19. **زاوش رضا** أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.2017 - .[Book]

20. **سلطان شادي فريد فتحي أبو** واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية - .[Book] 2019.

21. **عامر رحيم andحسين اسيا** تحقيق الميزة التنافسية من خلال المزيج التسويقي الخدمي - .[Report] العراق : كلية الادارة والاقتصاد -الجامعة المستنصرية , 2020.

22. **عبدالحميد انس** أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية - .[Report] عمان : جامعة الشرق الاوسط, 2019.

23. **فرحات صفا** دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة.2017 - .[Book]

24. **فرحات صفا** دور وسائل التواصل في تحقيق ولاء الزبائن.2019 - .[Book]

25. **قتاتلية منال خاف الله ووسام** أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك .[Book] - 2019.

26. **كينيث لو موني‌يه-فيتزهيو** التسويق [كتاب]. - [مكان غير معروف] : Hindawi Foundation، 2023..

27. **دراسة عبد الله احسان وعمر عدنان (2022) بعنوان: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء"**

28. **دراسة سنان أحمد قبوع (2016) بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم"**

29. **دراسة بولقرون راضية وبوداود حميدة (2020) بعنوان: "اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت"**

30. **دراسة عبلت بزقراري وسارة زاغز (2023) بعنوان: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن**

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

الملاحق

الملحق رقم (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة السورية الخاصة

كلية: العلوم الإدارية

قسم: التسويق

السيدات والسادة المحترمون

تحية طيبة،

نضع أمامكم استبانة بحثية بعنوان دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن

دراسة حالة شركة C-Edvisor في سورية

تهدف الاستبانة للتعرف على مدى استخدام شركة C-Edvisor لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قبولكم لخدماتها وبالتالي ولاءكم للشركة ومنتجاتها.

وبما أنكم المعنيون بالأمر، وأملنا كبير في تعاونكم معنا، نرجو منكم الإجابة عن فقراتها بكل دقة وموضوعية، على أمل أن يخرج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي، مع الاشارة إلى أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على استمارة الاستبانة.

مع فائق الشكر والاعتزاز لتعاونكم معنا، متمنين لكم دوام التألق والنجاح.

الباحثة

البيانات الديمغرافية				
الجنس				
ذكر	أنثى			
العمر				
24-18	30-24	35-30	40-35	40 فما فوق
المؤهل العلمي				
ثانوية عامة	تعليم متوسط (معاهد)	تعليم جامعي	دراسات عليا	
المهنة				
موظف	طالب	صاحب عمل خاص	غير عامل	
أتابع خدمات ومنشورات منصة C-Edvisor على مواقع التواصل الاجتماعي				
بشكل دائم	بشكل متقطع	نادراً		
المتغيرات المستقلة				
أولاً- الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي				
1.يعتبر تصميم الموقع الالكتروني لمنصة C-Edvisor جذابا يسهم في التعريف بها وبخدماتها				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
2.تتميز الإعلانات التي تعرضها منصة C-Edvisor على مواقع التواصل الاجتماعي بالتنوع وبما يسهم في تثبيت علامتها التجارية وخدماتها.				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
3. المعلومات التي تتضمنها اعلانات المنصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة وذات مصداقية				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
4.أجد إعلانات منصة C-Edvisor ذات محتوى جيد حيث تقدم العروض والخدمات بشكل واضح.				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5. تتميز منصة C-Edvisor بحملاتها الترويجية القوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تقديمها خدمات جديدة				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ثانياً- الكلمة المقولة الكترونياً				
6.غالبا ما استفيد من التجارب السابقة التي عايشها بعض مستخدمي خدمات منصة C-Edvisor التي تعرضها المنصة على مواقع التواصل الاجتماعي قي تدعيم قراراتي.				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7.أجد أن المؤثرين الذين يتعاونون مع منصة C-Edvisor ساهموا قي نقل صورة ايجابية عن خدماتها لي.				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
8. كثيراً ما أعتمد على تعليقات المتابعين للمنصة على شبكة التواصل الاجتماعي حول خدمات المنصة للتأكد من انني اختار الخدمة المناسبة.				

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9. أقوم بتزكية خدمات منصة C-Edvisor لأي شخص يطلب نصيحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.10. أشارك تجربتي الشخصية مع منصة C-Edvisor للآخرين عبر مواقغ التواصل الاجتماعي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ثالثاً- التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي				
11.من السهل التفاعل مع منشورات المنصة على مواقع التواصل الاجتماعي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12.تستفيد C-Edvisor من تعليقاتنا في تطوير وتحسين خدماتها القائمة.				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13.تتميز منصة C-Edvisor بالتجاوب السريع مع تساؤلاتنا.				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14. من السهل الحصول على خدمات منصة C-Edvisor عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15. تتيح منصة C-Edvisor تبادل الآراء والمعلومات مع مختلف الأشخاص المشتركين في صفحات المنصة.				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتغير التابع: ولاء زبائن شركة C-Edvisor.				
16.أنا راض عن خدمات منصة C-Edvisor				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17.اتعامل مع منصة C-Edvisor لثقتي الكبيرة بها				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18.اشعر بالارتياح لتعاملي مع منصة C-Edvisor				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19.اتحدث بشكل إيجابي عن منصة C-Edvisor وخدماتها				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
20.أدافع عن منصة C-Edvisor عندما ينتقدها البعض				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21. سأستمر في التعامل مع منصة C-Edvisor لدى حاجتي للخدمات التدريبية.				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة