

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق



رقم: .....

عنوان الموضوع

دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في

توجيه مواقف الزبائن المترددين

-دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة - الجزائر-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

اشرف الدكتور

اعداد الطالبة

مير أحمد

أوذينة الخنساء

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	محاضر "أ"	شريف مراد
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	محاضر "أ"	مير أحمد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	محاضر "أ"	فراحتية العيد

السنة الجامعية : 2016-2017 م

# إهداء



انطلاقاً من قول المولى عز وجل:

بسم الله الرحمن الرحيم

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " الآية 19 سورة النمل

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى والدي وإلى والدي حفظهما الله، وإلى كل أفراد

العائلة الكريمة وإلى كل الأصدقاء كل باسمه، وإلى كل زملائي وإلى كل من

ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

أوفينة الحنساء

# شكر



الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين وأشرف الخلق أجمعين سيدنا  
محمد صلى الله عليه وعلى آله أجمعين، أما بعد..

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور "مير أحمد" لما أبداه من رعاية وجهود، حيث  
كان مشرفاً مخلصاً وأميناً في إبداء الملاحظات والتوجيهات لإخراج هذه الرسالة  
على هذا النحو، فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما يسعدني أن أوجه شكري وتقديري إلى كافة الأساتذة في كلية العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة المسيلة. و قسم علوم التسيير  
بالخصوص.

أوفينة خنساء

# فهرس المحتويات

.....	اهداء
.....	شكر وتقدير
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول والأشكال
أ-د	مقدمة

### الفصل الأول: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك
07	المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
09	المطلب الثاني: مفهوم موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك <b>FaceBook</b>
12	المبحث الثاني : الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك
12	المطلب الأول: أساسيات الترويج
14	المطلب الثاني: مدخل عام حول الإعلان
20	المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول الزبائن المتكررين:
20	المطلب الأول: مفهوم الزبون
23	المطلب الثاني: الزبائن المتكررين
24	المطلب الثالث: مواقف الزبائن المتكررين
29	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

31	تمهيد
32	المبحث الأول: تقديم للقطاع السوقي والمؤسسة محل الدراسة مع تحليل علامتها
32	المطلب الأول: تحليل سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
36	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس (ATM Mobilis)
40	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ووصف خصائص العينة

40	المطلب الأول: تعريف الاستبيان .....
42	المطلب الثاني: أساليب التحليل الاحصائي .....
42	المطلب الثالث: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها .....
49	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات .....
49	المطلب الأول: اختبار فرضية الدراسة .....
51	المطلب الثاني: اختبارات الوضعية للفرضية العامة .....
52	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضيات الدراسة .....
55	خلاصة الفصل: .....
56	خاتمة .....
60	قائمة المراجع .....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
32	الجدول رقم 01 الحظيرة الإجمالية لمشتركي الشبكات النقالة (G3 و GSM) حسب المتعاملين	01
34	الجدول الرقم (02): الكثافة الإجمالية للهاتف النقال (G3 و GSM).	02
38	الجدول رقم (03): أهم الأعمال الخاصة بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس خلال مراحل الصناعة	03
44	الجدول رقم (04): وصف خصائص العينة من حيث الجنس	04
44	الجدول رقم (05): وصف خصائص العينة حسب متغير السن	05
45	الجدول رقم (06): وصف خصائص العينة حسب المستوى التعليمي	06
45	الجدول رقم (07): وصف خصائص العينة حسب متغير المهنة:	07
46	الجدول رقم (08): وصف خصائص العينة حسب متغير إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	08
47	الجدول رقم (09): وصف خصائص العينة حسب متغير الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:	09
49	الجدول رقم (10): أهمية الإعلان عبر شبكها لتواصل الاجتماعي فيس بوك	10
51	الجدول رقم (11): يمثل اختبارات الوضعية للفرضية العامة	11

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	الشكل رقم 01 أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستعملة من قبل المسوقين عبر العالم.	01
26	الشكل رقم 02 عدل الرقم حسب الترتيب: محددات سلوك الشراء	02
27	الشكل رقم 03: قواعد نظرية السلوك المخطط	03
33	الشكل رقم 04: عدد المشتركين الإجمالي سنة 2015.	04
34	الشكل رقم 05: توزيع تطوّر الحظيرة الإجمالية للمشاركين للمتعاملين الثلاث	05
35	الشكل رقم 06: توزيع حصص المتعاملين في السوق خلال 2014-2015.	06
41	الشكل رقم (07): نموذج الدراسة	07
46	الشكل رقم 08 يوضح إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	08
47	الشكل رقم (09): يوضح الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	09

.....	اهداء
.....	شكر وتقدير
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول والأشكال
أ-د	مقدمة

### الفصل الأول: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك
07	المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
09	المطلب الثاني: مفهوم موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك <b>FaceBook</b>
12	المبحث الثاني : الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك
12	المطلب الأول: أساسيات الترويج
14	المطلب الثاني: مدخل عام حول الإعلان
20	المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول الزبائن المتكررين:
20	المطلب الأول: مفهوم الزبون
23	المطلب الثاني: الزبائن المتكررين
24	المطلب الثالث: مواقف الزبائن المتكررين
29	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

31	تمهيد
32	المبحث الأول: تقديم للقطاع السوقي والمؤسسة محل الدراسة مع تحليل علامتها
32	المطلب الأول: تحليل سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
36	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس (ATM Mobilis)
40	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ووصف خصائص العينة

40	المطلب الأول: تعريف الاستبيان
42	المطلب الثاني: أساليب التحليل الاحصائي
42	المطلب الثالث: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها
49	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
49	المطلب الأول: اختبار فرضية الدراسة
51	المطلب الثاني: اختبارات الوضعية للفرضية العامة
52	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضيات الدراسة
55	خلاصة الفصل:
56	خاتمة
60	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
32	الحظيرة الإجمالية لمشركي الشبكات النقالة (G3 و GSM) حسب المتعاملين	01
34	الكثافة الإجمالية للهاتف النقال (G3 و GSM).	02
38	أهم الأعمال الخاصة بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس خلال مراحل الصناعة	03
44	وصف خصائص العينة من حيث الجنس	04
44	وصف خصائص العينة حسب متغير السن	05
45	وصف خصائص العينة حسب المستوى التعليمي	06
45	وصف خصائص العينة حسب متغير المهنة:	07
46	وصف خصائص العينة حسب متغير إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	08
47	وصف خصائص العينة حسب متغير الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:	09
49	أهمية الإعلان عبر شبكها لتواصل الاجتماعي فيس بوك	10
51	يمثل اختبارات الوضعية للفرضية العامة	11

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستعملة من قبل المسوقين عبر العالم.	01
26	عدل الرقم حسب الترتيب: محددات سلوك الشراء	02
27	قواعد نظرية السلوك المخطط	03
33	عدد المشتركين الإجمالي سنة 2015.	04
34	توزيع تطوّر الحظيرة الإجمالية للمشاركين للمتعاملين الثلاث	05
35	توزيع حصص المتعاملين في السوق خلال 2014-2015.	06
41	نموذج الدراسة	07
46	يوضح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	08
47	يوضح الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	09

# مقدمة

مع التقدم الكبير والمتسارع للتكنولوجيا والاتصالات في وقتنا الحالي وازدياد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل هائل، أصبحت هذه الأخير من أكبر الأسواق التجارية في العالم، فهي تقدم العديد من المزايا وتضم مئات الملايين من المستخدمين والذين يمكن تحويلهم إلى زبائن حقيقيين لمنتجات مؤسسة ما، حيث ساهمت في حالة من التقارب والتواصل وإزالة الفواصل ومتابعة الأحداث بما تملكه من قدرات ووسائل تقنية التي تخطت التواصل بين الأفراد فقط، بل امتد استخدامها ليشمل كافة الأنشطة الاقتصادية والسياسية والثقافية.

وقد صاحب هذا التطور في مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك نقل سريعة وكبير للإعلان عبر إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير وتوجيه والانتقال عبر حدود المحيطة بالزبون. لذلك تلتجى معظم المؤسسات إلى التواجد على هذه المواقع من اجل التأثير على ذهنية سلوك ومواقف المستهلكين لتوجيههم في اقتناء منتجاتها وتوفير أكبر حيز ممكن لعرضها واجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور، وابداء الآراء التي تساعد أكثر في توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون.

### اولا طرح اشكاليه الدراسة:

استنادا مما سبق يطرح في اذهاننا الإشكالية العامة التالية:

✓ كيف يمكن للإعلان عبر الواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك ان يوجه مواقف الزبائن

المترددین مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة؟

ومن أجل الاجابة على هذه الاشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التآليه:

### الأسئلة الفرعية:

- ✓ هل للطرق الإعلانية عبر الفايسبوك دور في توجيه مواقف الزبائن المترددین مؤسسة موبيليس؟
- ✓ هل لمزايا الاعلان عبر الفايسبوك دور في توجيه مواقف الزبائن المترددین مؤسسه موبيليس؟
- ✓ هل للابتكار الاعلاني عبر الفايسبوك دور في توجيه مواقف الزبائن المترددین مؤسسه موبيليس؟

## ثانيا: الفرضيات البحث

وكبداية للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سيتم اختبارها من خلال دراسة الموضوع

### الفرضيات الرئيسية:

– لا يمكن للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أن يوجه مواقف الزبائن المترددين لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛

### الفرضيات الفرعية:

– لا يوجد دور لطرق الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين لمؤسسة موبيليس؛

– يوجد دور لطرق الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين لمؤسسة موبيليس؛

– لا يوجد أي دور لمزايا الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛

– يوجد دور لمزايا الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛

– لا يوجد أي دور للابتكار الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين لمؤسسة موبيليس بالمسيلة.

– يوجد دور للابتكار الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين لمؤسسة موبيليس بالمسيلة.

### ثالثا اهمية الدراسة:

ان الدور الهام الذي اصبحت موقع الفايسبوك تؤديه في مختلف المجالات، والذي انتقل الى مجال التسويق لتستغله مختلف الاسواق العالمية الكبرى، والأسواق المحلية على غرار تلك الاسواق تسعى لتحقيق التمييز ونجاح الامر الذي يحتم عليها مواكبه كل ما هو جديد ويمكن ان يخدم اهدافها، لذلك فان تطبيق مفهوم التسويق عبر موقع الفايسبوك يعد من أنشطة التسويق الحديثة على الاسواق المحلية والتي يجب عليها ان تتبناها للوصول على تحقيق الهداف المرجوة

#### رابعاً: اهداف الدراسة:

- التعرف على دور الاعلان عبر موقع الفايسبوك؛
- التأكيد على اهمية لجوء المؤسسات لهذا النوع من التسويق؛
- تبيان فعالية التسويق عبر موقع الفايسبوك في تحسين صورة الاسواق لتوجيه موقف الزبون المتردد؛
- محاولة اسقاط المعلومات النظرية على ارض الواقع.

#### خامساً: اسباب اختيار الموضوع

- ميولات شخصية و طبيعة الموضوع و تأثير في الواقع المعاش؛
- طبيعة التخصص الدراسي؛
- الرغبة في البحث عن الاثار الإيجابية التي يمكن ان تعود على اسواق المحلية عن طريق مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل؛
- محاولة اثناء المحتوى العربي بهذا الموضوع نظرا للنقص الحاصل فيه وخاصة في الجزائر.

#### سادساً: الحدود المكانية والزمنية للدراسة

دراستنا كانت حول مشتركين موقع الفايسبوك أما العينة فكانت من متتبعي صفحات ومجموعات البيع والشراء عبر الفايسبوك، ولقد تمت الدراسة في شهر (جانفي-جويلية) 2017.

#### سابعاً: منهج البحث والأدوات المستخدمة

تعدد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة والمنهج الذي استخدمناه في دراستنا هو المنهج الوصفي، حيث تدرج دراستنا في اطار الدراسات الوصفية والتي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، تبويبها، وصفها وتحليلها من اجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

#### ثامناً: صعوبات الدراسة

- ضيق الوقت؛
- ندرة المراجع العربية التي تطرقت الى موضوع التسويق عبر الفايسبوك؛
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف اسواق المحلية.

#### تاسعاً: تقسيمات البحث

بغرض دراسة الاشكالية ومعالجة الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم الى مقدمة عامة وثلاثة فصول، الفصل الاول نظري وتناولنا فيه التسوق عبر موقع الفايسبوك من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه ماهية موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتناولنا في البحث الثالث: مفاهيم عامة حول الزبائن المترددين. أما الفصل الثاني

# الفصل الأول

الإعلان عبر مواقع التواصل

الاجتماعي فايسبوك

### تمهيد

تعد ظاهرة التسويق عبر موقع الفايييبوك ظاهرة حديثة العهد وهذا، امتدادا للتطور الحالي الذي شهده ولا يزال الفايييبوك منذ ان كان حصرا على طلاب جامعة هارفرد الامريكية فقط لكن مع مرور الوقت حتى اصبح عملاق قادر على تواصل غالبية الجنس البشري حول العالم لتصبح الشبكة الاشهر في العالم خلال 11 عاما الماضية، واصبح يستخدم في العديد من المجالات ولعل اهمها في الوقت الراهن ميدان التسويق، حيث نظرا للرواج الكبير الذي عرفه موقع الفايييبوك والتي اصبح منصة لعالم الاعمال بعدما كان في بداياته وسيلة للتواصل والتقارب الاجتماعي فقط، ادركت الاسواق اليوم مدى اهمية هذه الوسائل وضرورة اعتبارها كفرصة تسويقية متاحة لتحقيق الاهداف.

وللإلمام بموضوع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايييبوك يتم تقسيم هذا الفصل للعناصر التالية:

المبحث الأول: ماهية موقع التواصل الاجتماعي فايييبوك

المبحث الثاني : الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فايييبوك

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول الزبائن المتريدين:

### المبحث الأول: ماهية موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد لمختلف النشاطات السياسية والتسويقية.

### المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

#### أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح العالم عبارة عن مجتمعات على الأنترنت يقوم فيها الأفراد بنشر الأخبار والأفكار والصور والانخراط في نقاشات وحوارات عديدة. ولرجال الأعمال نصيب في هذه المجتمعات حيث أن تطويرهم لاستراتيجية ترويج فعالة لاستخدامها في هذه المجتمعات أصبح أسلوباً ناجحاً لجعل الزبائن متحفزين للتحدث عن أعمالهم وسلعهم وخدماتهم بالإضافة إلى دعوة العديد من الأصدقاء للاطلاع عليها، كل هذا يؤدي تبعاً إلى إثبات وجود هذه الأعمال ونجاحها عبر الأنترنت<sup>1</sup>.

ومصطلح شبكات التواصل الاجتماعي يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، مؤسسة...إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها<sup>2</sup>.

طورت شبكات التواصل الاجتماعي من أجل أن تكون سهلة الاستخدام، وما يحتاج إليه المستخدم سوى معرفة بسيطة في أساس تخدم تكنولوجيا الحاسوب أو الهواتف الذكية، من أجل التواصل والنشر عبر الأنترنت، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدم ينفي استخدام التقنيات والبرمجيات<sup>3</sup>.

وفي دراسة أجراها Michael Stelzner في شهر ماي عام 2014، حول أهم الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمسوقين ورجال الأعمال، توصل إلى النتائج التالية<sup>4</sup>:

- الفاييسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 54% من المستجوبين؛

<sup>1</sup>التسويق الفعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على الموقع:

<https://www.bluetd.com/ar/social-media-management.html>, consulté le : 07/06/2016.

<sup>2</sup>Stacy Warner and all, "Team Dynamics: A Social Network Perspective", *Journal of Sport Management*. Vol 26, The University of Texas at Austin, USA, 2012, p 63.

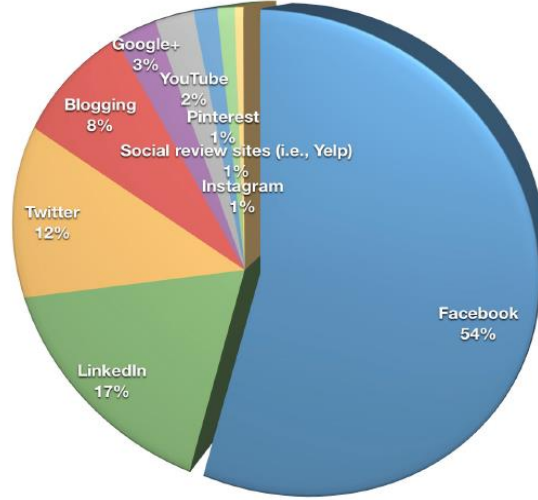
<sup>3</sup>Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new tools for closing the global digital divide and beyond", *Harvard Human Rights Journal*, Vol 24, Harvard University, Massachusetts, USA, 2011, p 187.

<sup>4</sup>Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", *Social Media Examiner*, California, USA, May 2014, p 27.

- المدونات في المرتبة الثالثة بنسبة 18% من المستجوبين؛
- لينكدن في المرتبة الثانية بنسبة 17% من المستجوبين؛
- تويتر في المرتبة الرابعة بنسبة 12% من المستجوبين.

والشكل التالي يوضح هذه النتائج ونتائج الشبكات الاجتماعية الأخرى:

الشكل رقم 01 أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستعملة من قبل المسوقين عبر العالم.



Source: Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". *Social Media Examiner*, California, USA, May 2014, p 27.

من خلال الشكل يتضح جليا أنّ شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك تعتبر أقوى شبكة اجتماعية في الوقت الحالي، ولا توجد بوادر لأي شبكة قادرة على منافستها أو أخذ مكانتها في التصنيف، سواء من حيث عدد المستخدمين الأعضاء أو من حيث درجة أهميتها بالنسبة لرجال التسويق والمؤسسات ولهذا اخترنا الفايسبوك كمثال.

### ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها العديد من الخصائص نوجز أهمها فيما يلي:

- طورت شبكات التواصل الاجتماعي من أجل أن تكون سهلة الاستخدام، وما يحتاج إليها لمستخدم سوى معرفة بسيطة في أسس استخدام تكنولوجيا الحاسوب أو الهواتف الذكية، من أجل التواصل والنشر عبر الأنترنت، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين في استخدام التقنيات والبرمجيات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new tools for closing the global digital divide and beyond", (Harvard University: Harvard Human Rights Journal, Vol. 24, 2011), P.187

- وما يلاحظ أنه قبل ظهور الشبكات الاجتماعية كانب استطاعة الأفراد التواجد والتواصل عبر شبكة الأنترنت خلال تكوين صفحات شخصية ولكن كانت المشكلة في خلق هذه الصفحات وتطويرها، بالإضافة إلى التكاليف التي تترتب عليه، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومتاحة للجميع من أجل التسجيل فيها، في حين أن التسجيل في مواقع أخرى يتم من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.<sup>1</sup>
- مايميز الشبكات الاجتماعية انها مقسمة إلى فئات ومجالات كل منها متخصصة في مجال معين، ومنها من تجمع عدة تخصصات ومجالات من خلال تطبيقاتها، مثل شبكة الاجتماعية *Library Genesis Progect*، والتي تتخصص في مجال الكتب والبحث العلمي والدراسات العلمية؛ ومنها ما يتخصص في التجارة والبيع والشراء وعرض المنتجات، ومن بين المواقع التي تجمع بين عدة تخصصات نجد شبكة الفايسبوك، بحيث تتيح هذه الشبكة لمستخدميها عدة خدمات منها: التواصل، الدردشة، وتبادل الملفات على اختلاف أنواعها وأحجامها، كما تتيح للمؤسسات فرصة الإعلان عن منتجاتها بمقابل مادي.<sup>2</sup>
- تتميز مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية وغاية في السلاسة والسهولة، وضمن هذه الميزة يمكن لكل فرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية كترغباته وهواياته في الرياضة والفن، وكذلك المعلومات المتعلقة بموطنه من خلال نشر خرائط وصور عن مدينته وأصدقائه.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك *FaceBook*

من أهم وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم واماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم الفايسبوك.

#### أولاً: تعريف الفايسبوك *FaceBook*

تطبيق جديد اقتحم حياة الناس وتعاملاتهم وغيرت نمط حياتهم، وعلاقاتهم الاجتماعية فيما بينهم، هذا التطبيق أتى من العالم الافتراضي ليؤثر بقوته على العالم الواقعي، حيث اهتم به مختلف الدارسين النفسانيين

<sup>1</sup> Romina Cachia, "Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking")Spain: JRC scientific and technical reports, 2008), P.03

<sup>2</sup> محمد المنصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية الدنمارك، 2012، ص 8

<sup>3</sup> مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، "دور مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في عملية التغيير: مصر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2012، ص 9.

والاجتماعيين وبالأخص رجال التسويق، لأنه يعتبر مجال خصب لممارسة نشاطاتهم التسويقية وخاصة الترويجية، وقد وردت عدّة تعاريف ومفاهيم حوله رغم حداثته.

كلمة Facebook، هي كلمة إنجليزية، أطلقت على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية وهو موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل اجتماعية عالمية، يحتوي على ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص وجهات ومنظمات وغيرها، يدير هذا الموقع مؤسسة الفاييبوك الأمريكية، والتي تعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض والترويج لها، ونشر الإعلانات التجارية فيها<sup>1</sup> ولقد استوحى مؤسس الفاييبوك Mark Zuckerberg \*، اسم Facebook من الكتاب السنوي الذي يسمى Wxeterfacebook ومعنى الكتاب هو "كتابالوجوه" الذي كان يوزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على زملائهم في الصف<sup>2</sup>.

### ثانيا: استخدامات الفاييبوك

من خلال الخصائص التي يتميز بها الفاييبوك واختلافها عن المواقع الأخرى على شبكة الأنترنت، نجد أن هناك عدّة استخدامات له، ويرجع هذا الاختلاف بالدرجة الأولى إلى اختلاف توجهات المستخدمين ودرجة تعلمهم، وتخصصهم المهني في الحياة، بالإضافة إلى الاختلافات الديمغرافية لهم، كالجنس وفئات العمر، ويمكن تقسيم هذه الاستخدامات إلى ثلاث أقسام رئيسية كما يلي<sup>3</sup>:

#### 1. إستخدامات إجتماعية

هناك عدة إستخدامات تتميز بالطابع الإجتماعي أو الترفيهي، من أجل قضاء وقت ممتعا والتخلص من ضغط العمل، ونميز بين ثلاث استخدامات في هذا القسم:

- **الاتصال والتواصل بين المستخدمين:** الفاييبوك يوفر للمستخدمين وسيلة اتصال منخفضة التكلفة، فهو تبقيهم على اتصال مع بقية الأعضاء، كما انه يعتبر بمثابة بنك للمعلومات يسهل عملية البحث عن الاشخاص عبر أنحاء العالم .

- **التعرف على أصدقاء جدد:** يتيح الفاييبوك فرصة التعرف على أصدقاء جدد، وبعدد كبير جدا خلال فترة قصيرة، وإمكان المستخدمين في ثنايا هذا العالم الافتراضي تكوين صداقات مع أشخاص يبعدونهم جغرافيا ويختلفون عنهم ثقافيا.

<sup>1</sup> سمير أحمد النزيلي، تعلموا احتراف الفاييبوك، بدون طبعة، المكتبة العلمية الحديثة، اليمن، 2012، ص02.

<sup>2</sup> Mark Zuckerberg \*: رجل أعمال ومبرمج أمريكي، ومؤسس موقع فاييبوك.

<sup>3</sup> عوكي أوليغ، فاييبوك للجميع، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2009، ص14.

<sup>3</sup> حجال السعيد، قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفاييبوك دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة 2، الجزائر، 2015، ص ص 104-108.

- التسلية والترويح عن النفس: بعض المستخدمين نشاطهما لأساسي على الفاييبيوك هو اللعب من خلال الألعاب والتطبيقات التي يوفرها، وما يجذبهم أكثر إلى هذه الألعاب إمكانية اللعب ضد الأعضاء الآخرين مما يولد جوا من المنافسة والمرح، ومنهم من يميل إلى سماع الموسيقى أو مشاهدة مقاطع الفيديو أو تبادل الصور.

**2. إستخدامات ثقافية وتعليمية.**

هذه الاستخدامات تخص بدرجة أكبر الفئات المتعلمة والمتقفة، أو حتى الذين لديهم حب التعلم والاطلاع على الثقافات الأجنبية، ويمكن أن نميز بين الاستخدامات التالية:

- تبادل الكتب والمقالات: الفاييبيوك فضاء واسع لتبادل الكتب والمؤلفات والمقالات العلمية وجميعا لأبحاث العلمية، وبطريقة تحميل سهلة وسريعة جدا، على اختلاف نوع وحجم الملفات المحملة.
- تتبع أخبار الملتقيات والتظاهرات العلمية والثقافية: فهو يوفر للمستخدمين الحصول على كافة المعلومات حول التظاهرات العلمية والملتقيات، دون التنقل إلى مكان عرضها.
- التعرف على ثقافات العالم: لأن الفاييبيوك يجمع بين مستخدمين من مختلف أنحاء العالم، فهو يحتوي على عدة ثقافات، فيقوم المستخدمون باستكشاف هذه الثقافات والعادات والتقاليد، فهو يجعلهم يسافرون عبر أقطار العالم وهم جالسون في مكانهم أمام أجهزة الكمبيوتر.

### **3. استخدامات سياسية:**

- تتمثل إستخدامات الفاييبيوك في المجال السياسي فيما يلي:
- ممارسة المعارضة السياسية: لعبت المواقع الاجتماعية دورا كبيرا في المظاهرات الاحتجاجية التي وقعت في المنطقة العربية، بحيث أصبح البعض منها كموقع (الفييبيوك) مركزا للمعارضة، يتم من خلالها لتواصل بين منتسبي الأحزاب السياسية والناشطين السياسيين، للتنسيق فيما بينهم، والتحريض ضد الأنظمة الحكومية التي يرونها فاسدة .
  - الترويج للحملات السياسية: نجد رجال الساسة والأحزاب في البلدان المتقدمة يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة حملاتهم السياسية نظرا لشعبيتها، ويسعون من خلالها إلى إيصال صوتهم إلى مختلف الفئات العمرية وفي وقت قصير جدا، ومثال ذلك حملة "باراك اوباما" عام 2007 على موقع الفاييبيوك

**4. الاستخدام التجاري:** وهذا ما ستركز عليه دراستنا من خلال العمل على دراسة التسويق عبر هذا الموقع وأبعاده

### المبحث الثاني : الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فاييبوك

إن فشل الترويج التقليدي في جذب مزيد من الزبائن لنفس المنتجات المتشابهة، يوماً بعد يوم جعل هذه الأخيرة تتزاحم وتحتق حتى تختفي من السوق، ولا تعاود الظهور مرة أخرى مما تتطلب من المؤسسات البحث عن نوع آخر من الترويج قادر على خلق زبائن جدد ألا وهو الترويج الابتكاري فماذا يقصد به؟

#### المطلب الأول: أساسيات الترويج

بغية الوقوف على مفهوم محدد وشامل للترويج سيستعرض الباحث بعض المحاولات التي استطاع من خلالها مفكرو التسويق من رسم المعالم والخصائص الرئيسية للترويج والتي تميزه عن بقية الأنشطة التسويقية الأخرى.

#### أولاً: مفهوم الترويج

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روح: راج - راجا: نفق، وروجه ترويجاً: نفقته"، إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع<sup>1</sup>.

ويعرف الترويج على أنه "الجهد الذي يبذله البائع في إبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة"<sup>2</sup>. من خلال هذا التعريف تتلخص مهمة الترويج في التأثير على المستهلك بغرض إقناعه لشراء السلع والخدمات.

كما يعرف الترويج بأنه "نشاط تسويقي، ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها تعريف بسلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو مكان، أو شخص، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه إما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر، أو غير المباشر"<sup>3</sup>.

بموجب هذا التعريف يرى الباحث بأن الترويج هو عملية اتصال بين طرفين يريد أحدهما اقناع الآخر والتأثير عليه واستمالاته لما يطرحه ويروج له مستخدماً في ذلك عدة أساليب.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 09.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل استراتيجي -، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 33.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 414، 415.

كما يعتبر الترويج "عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية"<sup>1</sup>.

بشكل عام فالتررويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي لا يمكن الاستغناء عنه، يعبر عنه بكافة الجهود التي تبذلها المؤسسة في إطار إقامة منافذ للمعلومات الكافية واللازمة للموزعين والمستهلكين حول السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية أو الأسعار المطروحة أو في قبول فكرة معينة حيث يهدف إلى اقناعهم وحثهم على الشراء وحتى التفاعل معها لمعرفة ردود الفعل واقتراح التعديلات اللازمة، مستعملة في ذلك الاتصال المباشر وغير المباشر.

### ثانياً: أهداف الترويج

تهدف المؤسسة من خلال الترويج إلى تحقيق جملة من الأهداف يوضحها الباحث فيما يلي:

- إمداد الزبون الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم سلعة أو خدمة جديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى الزبون عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها<sup>2</sup>؛
- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للزبائن حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المعروضة؛
- تذكير مختلف فئات المستهلكين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة، ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا للوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة التجارية بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لعلامات المنافسين<sup>3</sup>.

انطلاقاً من الأهداف السالفة الذكر يمكن تلخيص أهداف نشاط الترويج في ثلاث (03) وهي: إخبار المستهلكين بالشيء محل الترويج، وإقناعهم، ثم تذكيرهم بالخبرات المرتبطة باستخدام هذا الشيء، مع الإشارة إلى أن هذه الأهداف ترتبط بنوع التأثير المطلوب إحدائه في من يوجه إليهم نشاط الترويج، فمهما كانت طبيعة النشاط فإن الاستجابة النهائية المرغوبة هي قبول الشيء موضع الترويج (السلعة أو الخدمة) خاصة وأنها تتوقف على العديد من المتغيرات البيئية التي لا تستطيع المؤسسة أن تتحكم فيها مثل درجة المنافسة.

<sup>1</sup> محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 213.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>3</sup> محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة- تجارب شركات دولية في الترويج-، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 16.

### المطلب الثاني: مدخل عام حول الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، والوصول إلى إعطاء مفهوم شامل له يأتي عبر التطرق إلى أهم التعريفات التي أتى بها الباحثون مع محاولة تحليلها.

#### أولاً: تعريف الإعلان:

بداية يمكن أن نشير إلى أن مصطلح الإعلان يقابله في اللغة الفرنسية *Publicité*، وفي اللغة الإنجليزية *Advertising* وسيتطرق الباحث إلى أهم التعريفات التي جاء بها الباحثون بغية الإلمام به، حيث يعرف بأنه: "فن التعريف *The Art of Making Known*"<sup>1</sup>. هذا التعريف بالرغم من أنه يربط الإعلان بالفن إلا أنه يحرص معناه في وظيفة التعريف فقط وبالتالي اختزال دور الإعلان في الإخبار.

وفي نفس السياق عرف بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"<sup>2</sup>. يضيف هذا التعريف وظيفة جديدة للإعلان وهي الإغراء ويقصد بها الترغيب في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

لكن التعريف الأكثر شيوعاً هو ما جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* حيث عرفته بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>3</sup>. هنا يقصد بأن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الخدمات والأفكار ولا يكون مجانياً بل بمقابل.

من خلال مجموع التعاريف الموضحة أعلاه نخلص إلى أن الإعلان هو فن وعلم، الهدف منه إغراء الفئة المستهدفة (الزبائن الحاليين والمحتملين)، لحثهم على شراء سلعة أو خدمة أو الاقتناع بأفكار معينة، يكون بمقابل ويتم بطريقة غير شخصية عن طريق وسائل الاتصال.

#### ثانياً: خصائص الإعلان

تتمثل خصائص الإعلان فيما يلي:

- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن له، وتكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة وتختلف هذه الوسيلة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها؛
- الإعلان مدفوع الأجر، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان؛

<sup>1</sup> على فلاح الزعي و إدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

<sup>2</sup> سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 47.

<sup>3</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 222.

- لا بد من الإعلان أن يفصح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء المنتج لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهي المصدقية والالتزام فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان؛
- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج المنتجات فقط، وإنما يشتمل أيضا على ترويج الأفكار والمؤسسات؛
- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون؛
- يعتبر الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه بمعنى أن المعلن لا يكون هدفه فقط أن يقوم بإيصال المعلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة، وإنما عليه أيضا التأكد من أن تكون هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين وهذا ما يعرف بـ (المعلومات المرتدة) حيث تمكن المعلومات المرتدة المعلن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من الإعلان<sup>1</sup>؛
- أنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء<sup>2</sup>؛
- الإعلان نشاط تقني وفني وإبداعي لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً؛ لأنه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة، وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب ابتكارية، للفت الانتباه<sup>3</sup>.

### ثالثاً: أهداف الإعلان

- يمكن القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتجات ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال<sup>4</sup>:
1. **توفير المعلومات:** توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديدة، والجوانب التي كان يجهلها عنها، مع خلق الرغبة في الحصول عليها.
  2. **تغيير رغبات المستهلكين:** رغم صعوبتها إلى أن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجها واستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك مع خلق جو عام يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.

<sup>1</sup> نجى مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، بدون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 239، 240.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي و إدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

<sup>3</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، أطروحة دكتوراه في الفقه الإسلامي، (غير منشورة)،

كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2008، ص 32.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية -مدخل استراتيجي-، مرجع سبق ذكره، ص 150.

3. تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة: هذه تظهر عند طرحه منتجاً جديداً بمعنى تحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى علامته عن طريق استخدام وسائل الإعلان المتعددة وتشجيعه على تبنيها من خلال تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.

معنى ذلك أن الإعلان إلى جانب توفيره البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة بالصورة أو الشكل المستخدم للإعلان فإنه يخلق حالة من التأثير والترابط بين المعلن عنه وبين المستهلك الذي يجعل من الأخير يميل باتجاه المنتجات المعلن عنها بما يدفعه لشراؤها أو الرغبة في التحول عن العلامة التجارية التي يستخدمها ليقيني العلامة الجديدة.

وعليه سيتم التركيز في دراستنا على الإعلان عبر الفاييبيوك وألية استعماله من قبل المسوقين كأداة جديدة ومبتكرة للتأثير على الزبائن والتغلب

أولاً: طرق الإعلان عبر الفاييبيوك:

يوجد طريقتين أمام المؤسسات للإعلان على الفاييبيوك، الطريقة الأولى مكلفة نوعاً ما وذلك بحسب المتطلبات التسويقية وأهداف الإعلان، أما الطريقة الثانية فهي مجانية إلا أنها تتطلب الوقت والجهد والابتكار، وسنحاول أن نوجز الطريقتين فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1. الطريقة الأولى المدفوعة:

يتم فيها الإعلان عن طريق الدفع **PPC**\* وهي أكثر تكلفة لكنها أسهل وأسرع حيث يوفر الفاييبيوك خدمة الدفع مقابل النقرة والدفع مقابل الظهور، وعند اختيار الدفع مقابل النقرة عليك الأخذ بعين الاعتبار أن أقل تكلفة تساوي \$0.01 مقابل النقرة ويجب الأخذ بعين الاعتبار أنه يجوز لك رفع المبلغ المدفوع مقابل النقرة وذلك لكي يزيد من تصنيفك بين الإعلانات الأخرى ولكن يجب أن تدرك أنه لا يجوز أن يتجاوز المبلغ نصف الميزانية اليومية التي قمت بوضعها، وليس هناك أي أفضلية في الظهور بين إعلانات الدفع مقابل النقرة والدفع مقابل الظهور، وهناك نوعين من الإعلانات المدفوعة:

- النوع الأول **Promoted Posts** و **Sponsored Storie**: هو القيام بإعلان المنشور للمهتمين حيث يصل الإعلان على شكل منشور للمشاهدين ويظهر في صفحة الأخبار للمستخدمين، وهي من أفضل الطرق التي لاقت إعجاب الكثيرين، حيث أن موقعها ضمن الأخبار لا يوحي أنها إعلان، لذلك تجذب انتباه المشاهدين بشكل ملفت؛

<sup>1</sup>فراس نوفل، طرق الإعلان عن طريق الفاييبيوك، على الموقع:

<http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/29/facebook-ads-2/facebook-ads-in-news-feed/>, consulté le : 13/05/2016.

**PPC**\* أي: **Pay-Per-Click** نموذج التسويق عبر الأنترنت.

- النوع الثاني *FacebookAds*: تظهر على جانب صفحة الفايسبوك وأيضاً هنا تستطيع اختيار مستخدمين ليتم ظهور الإعلان لهم.

2. الطريقة الثانية المجانية: هي عبارة عن بناء صفحة على الفايسبوك وهي بسيطة جداً فهي عملية بناء هوية للمؤسسة، حيث إذا كانت المؤسسة تحتل موقعا جغرافيا يمكن أن يحدد لها من خلال وصل صفحة المؤسسة بمكانه، كما يمكن التوسع في نشر الصفحة من خلال الإضافات الاجتماعية *Social Plugins* التي يمنحها الفايسبوك لوضعها ضمن المواقع المشهورة، وكلما زاد عدد المعجبين في الصفحة يزداد جمهورك *Fans* وبالتالي تصل الرسائل إلى عدد أكبر وكلما زاد الابتكار في وضع المنشورات *Posts* زادت نسبة الإعجاب *Likes* في كل منشور، وكلما زادت نسبة المعجبين في المنشور الواحد، زادت نسبة ظهور المنشور لأصدقاء كل معجب وبهذا حصل صاحب الصفحة على ظهور إضافي لمستخدمين آخرين غير الجمهور الموجود حالياً، ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أنه حسب سياسة الفايسبوك فإن المنشور يصل إلى ما يقارب 17% من المعجبين في الصفحة الذين يتفاعلون مع الصفحة بشكل دوري لذلك عليك أن تقوم بالدفع مقابل الحصول على نسبة أكبر من المشاهدين للمنشور من قبل المعجبين وأصدقاء المعجبين.

### ثانياً: مزايا الإعلان عبر الفايسبوك

إن للإعلان عبر الفايسبوك العديد من المميزات نلخصها فيما يلي<sup>1</sup>:

- إن واجهة استخدام إعلانات الفايسبوك تتيح للمؤسسة المعلنة - بسهولة شديدة - اختيار الملف الديموغرافي لأي جمهور تستهدفه، بما في ذلك العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي، وكذلك الاهتمامات؛
- يأتي معظم المعلنين إلى الفايسبوك بالعقلية الاعلانية التقليدية، التي تعتمد على تكرار الإعلان، وهذا لا يتناسب مع إعلانات الفايسبوك؛
- إن الحصول على 2000 من الناس المستهدفين أفضل 10 آلاف مرة من الحصول على أقوام من الناس غير المهتمين بما تعلن. ولذا الحصول على عدد قليل من الزوار المستهدفين، أفضل بكثير من الحصول آلاف بلا قيمة. مثلاً إذا تم استخدام إعلانات الفايسبوك لترويج حدث ما، أو لشيء موسمي، من الأفضل استهداف المعجبين الحاليين في الصفحة على الفايسبوك، وهم أولئك الذين يستجيبون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدم، لكونهم حقاً من المهتمين بما يعرض.

<sup>1</sup>يوسف ماثيوس، النصائح 5 لعمل إعلان ناجح على الفايسبوك، على الموقع:

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips/>, consulté le: 19/08/2015.

- حينما تقوم باستهداف جمهور محلي في منطقة محددة، فإننا ننصح أيضاً بأن تنظر إلى التقارير الذاتية عن المواقع، وأيضاً باستخدام كل أداة متاحة لإيجاد أولئك المحليين حتى ولو كانت الكشف عن طريق الـ IP\*.

### ثالثاً: الابتكار الإعلاني عبر الفاييسبوك

ونذكر فكرة [Antonio Netz](#) صاحب مؤسسة للتسويق عبر الفاييسبوك، تُدعى [PageonFacebook.com](#)، حيث يقول [Netz](#)" واحد من أطرف الطرق للاستهداف، أن تقوم بإرسال إعلان ليظهر في الأسبوع الذي يسبق عيد ميلاد المعجبين بك، لقد طلبت من أصحاب المؤسسات الذين يريدون ترويج منتجاتهم بفعالية، أن يضعوا رابط لفيديو إعلاني، يظهر فيه أشخاص يرتدون قبعات عيد الميلاد، وينثرون أوراق الاحتفال الملونة، بينما يوصلون رسالتهم الإعلانية بذكاء، فيقوم الأفراد في الفيديو بالغناء لحفلة عيد الميلاد منشدين [Happy Birthday to you](#) والتي تنتهي بعرض خاص، مرفق به كوبون خصم لشراء منتج ما، وفي نهاية العرض تضع رابط تحميل الكوبون الخاص بك، لتستخدمه في عملية الشراء.

ويضيف أستطيع أن أضمن لك أنه بمجرد أن يرى شخص ما إعلانك الموجود في الشريط الجانبي من صفحته على الفاييسبوك، يخبره أن "كل عام وأنت بخير [Happy Birthday](#)" فسيقوم بالضغط على الإعلان فوراً وكأنه موجه له، وسيقدم الفيديو الذي يعني فيه [Happy Birthday to you](#) إحساسه بأن الإعلان موجه له حقاً، أنت بهذه الطريقة تقطع آلاف الأميال بخطوة واحدة.

ومما لا شك فيه أن هذه فكرة مبتكرة رائعة تختصر الكثير من الوقت، والتكلفة وتأتي بالكثير من النتائج الرائعة<sup>1</sup>، وإن كانت المؤسسة قادرة على أكثر من ذلك، من الأحسن أنتقدم له هدية بهذه المناسبة، مثلاً خصم على منتجاتها، أو الحجز له في أحد المطاعم.

### رابعاً: الإعلان والمؤثرات السلوكية

إن المعلن المتفوق هو الذي يعرف المؤثرات السلوكية في حياة الإنسان والتي تساعد على استقبال الإعلان والافتتاع به، أهم هذه المؤثرات السلوكية هي الدوافع والحوافز والإدراك، ولذلك على المعلن أن يأخذ في الحسبان تحريك الدوافع والحوافز والتركيز على أنواع الإدراك.

أما الدوافع فهي إما فطرية كالجوع والعطش وما نسبه ذلك أو مكتسبة يتعلمها الإنسان في حياته عندما يتعلم أشياء ويصبح ملّحاً في طلبها كنوع من الأطعمة أو الشراب أو الملابس، ولذلك الدوافع تؤثر في الحوافز والحوافز تؤثر في الدوافع وهذا ما يجب أن يدركه المعلن.

<sup>1</sup>IP\*: هو المعرف الرقمي لأي جهاز (حاسوب، هاتف محمول، آلة طباعة، موجه) مرتبط بشبكة معلوماتية تعمل بحزمة بروتوكولات الإنترنت.

<sup>1</sup>يوسف ماثيوس، مرجع سبق ذكره.

فالمعلن إذا ما فهم موضوعات الدوافع والخوافز سواء السلبية أو الإيجابية فإنه قطعاً سيحاول في إعلانه أن يؤثر في حواس الشخص والتأثير في إدراكه ولفت انتباهه. فالانتباه موضوع هام أثار اهتمام علماء العلوم السلوكية وخاصة علم النفس وفهم عوامل انتباه الفرد وخاصة عندما يكون الانتباه بقصد التأثير في الفرد نحو شراء سلعة أو خدمة يقدمها المعلن<sup>1</sup>.

فالمعلن إذا يهتم بكل ما يخدم تحسين صورة علاماته التجارية في أذهان المستهلكين عن طريق الإعلان من خلال<sup>2</sup>:

- خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية: يمكن أن يعمل على تدعيم رؤية إيجابية حول السلعة أو الخدمة؛
- تنمية هوية للعلامة التجارية: يمكن أن يساعد على تزويد المنتج بهوية مميزة أو بصفة خاصة؛
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز: لا يستجيب الجمهور للمنتجات المتماثلة في خصائصها. العلامة التجارية تبرز الفرق، شخصية فريدة، خاصية سوف تميزها عن علامات أخرى متعددة. تبين العلامات التجارية أوجه الاختلاف عن طريق الإعلان. *Mercedes* ليست مجرد سيارة، إن الاختلافات تحمل في طياتها العواطف أو الأنماط أو المكانة، وأيضا مواصفات المنتج.

<sup>1</sup> محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، بدون طبعة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص106.

<sup>2</sup> فخاري، فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامى، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص ص 12-14.

### المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول الزبائن المتزدددين:

عمليا تستخدم كلمه زبون لوصف ثلاث انواع من الزبائن اولهما: الزبون الداخلي وهم الافراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل افراد وثالثهما الزبون الصناعي او المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هاؤلاء الزبائن.

### المطلب الأول: مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية ومعتقدات والاساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل الخارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والاصدقاء، وقد يكون الزبائن افرادا او منظمات سواء من مناطق الريف او المدينة او مختلف شرائح المجتمع<sup>1</sup>.

ومن بين هذه التعاريف نذكر ما جاء في أهم الدراسات حول الزبون:

حيث يعتبر الزبون هو ذلك الشخص الذي يستخدم منتج المؤسسة بشكله النهائي"، أو تلك الجهة التي تقوم بشراء السلع أو خدمة معينة".<sup>2</sup>

"الزبون هو ذلك الشخص الذي يشتري السلعة بهدف إشباع حاجات مادية والنفسية أو لأفراد عائلته" كما تعرف المنظمة الدولية للمعايير وفقا لمواصفات ISO 8402 الزبون على أنه "وجهة المنتج الصادرة من المورد"

وردت ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية.<sup>3</sup>

— في حالة التعاقدية، يسمى الزبون "مشتري"

— يمكن ان يكون الزبون، المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد او المشتري.

— يمكن أن يكون الزبون داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم.

ويشير هذا التعريف، الى أن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر زبونا لها.

وينقسم زبائن المؤسسة الى نوعين اساسيين هما:

— **الزبائن الداخليون:** وهم العاملون في جميع أقسام الوظيفة، والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز اعمال المؤسسة .

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، أميره الجنابي، ادارة المعرفة (اداره معرفه الزبون )، دار صفاء، عمان، 2009، ص ص74\_75

<sup>2</sup> مير أحمد، تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون، دراسة ميدانية لمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم، علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص ص31.

<sup>3</sup>مير أحمد، المرجع نفسه، ص ص45.

– الزبائن الخارجيون: يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها بالزبون الخارجي، وإذا تكرر تعامله معها بصفة دائمة ومستمرة يصبح عميلا لها. و ستركز دراستنا على هذا النوع من الزبائن، فعلى الرغم من أهمية الزبون الداخلي الا أن الغاية النهائية تكمن في تحقيق الجودة في خدمة الزبون الخارجي.

و يمكن أن نميز بين ثلاث انواع من الزبائن الخارجيين للمؤسسة:

– **المورد:** «يقصد به مختلف مصادر تمويل أو تمويل المؤسسة بالموارد المختلفة بما في ذلك مورد رأس المال بالبنوك، مختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد الأولية...و تعتبر عقود المؤسسة مع الموردين من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل والتي تتطلب تطوير علاقة قوية معهم من أجل دفعهم إلى المشاركة في خلق القيمة للزبون".

– **الموزع:** يعتبر الموزع كمصدر لاستراتيجية المؤسسة، ذلك لأن العلاقات المتضافرة مع قنوات التوزيع تساعد على إدخال ابتكارات جديدة الى السوق، وهي ابتكارات لن تحقق بعنصر واحد من متعاملين. وتنتج حالة التضافر والتعاون هذه من خلال الاتصال المباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أشكالهم، لذلك ينبغي اعتبار الموزعين بمثابة شركاء استراتيجيتين مرتبطين بالمؤسسة باعتبارهم المسهل لمختلف التدفقات بين المؤسسة والزبائن.

• **العميل:** العميل في الفكر التسويقي هو الزبون الأكثر أهميه، وهو يمثل الشخص المعتاد على شراء السلع والخدمات الي تعرضه المؤسسة من خلال مجموعة من الأفراد (موزعين)، أو عن طريق الهاتف، أو الأترنيت.

## 2. تصنيف الزبائن:

يصنف الزبائن على حسب عدة معايير نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

أ. التصنيف على أساس السلوك:

يعد الفهم التام لطبيعة سلوك الزبائن وخصوصا الانماط الشخصية لهم، مفتاح الاستمرار في تقديم خدمة متميزة للجميع، من خلال فهم السمات الخاصة بكل نمط واستخدام الأساليب الملائمة للتعامل معها.

<sup>1</sup>مقراوي محي الدين عبد القادر، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية دراسة حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص30.

ونذكر أهم أنماط شخصيات الزبائن: (الزبون السليبي، الزبون المتشكك، الزبون الثرثار، الزبون المتردد، الزبون الغضبان، الزبون المشاهد المتسوق، الزبون النزوي، الزبون العنيد، الزبون المفكر الصامت)  
ب. التصنيف حسب أهمية الزبون في العملية التسويقية:

يقوم هذا التصنيف على أساس مكانة الزبون بالنسبة للمؤسسة، حيث يضم: (الزبون الاستراتيجي، الزبون التكتيكي، الزبون المحايد، الزبون المشكل)  
ت. تصنيف على أساس شخصية الزبون:

يتركز هذا التصنيف على الأشكال المختلفة لشخصية الزبون والتي تميز كل واحد عن غيره من الزبائن، وينحدر ضمن هذا التصنيف الأنماط التالية:<sup>1</sup>

(الزبون الودود، الزبون العدواني، الزبون المغرور، الزبون العاطفي، الزبون الرشيد، الزبون الهادئ، الزبون المشاهد، الزبون المتقاعس، الزبون المحترف، الزبون الشريك، الزبون الخاص)  
ج. تصنيف على أساس المنتج:

يقسم الزبون حسب هذا التصنيف الى زبون نهائي وزبون صناعي: (الزبون النهائي، الزبون الصناعي)  
د. تصنيف على أساس التعامل مع المؤسسة:

يرى بأنه يمكن تصنيف الزبون على هذا الأساس إلى: (الزبون الحالي، الزبون المحتمل)  
توجد بعض المؤشرات التي تعتبر بمثابة مفاتيح لتحديد النمط السلوكي للزبون، ومن ثم الطريقة التي يجب استخدامها في التعامل معه، ونذكر منها:

- طريقة سير الزبون أو خطواته في التحرك؛
  - المظهر ونوعية الملابس التي يرتديها؛
  - تعبيرات الوجه واليدين؛
  - أسلوب المخاطبة أو الحديث (اللهجة ونبرة الصوت).
- ومن الامور التي يجب على الزبون الداخلي مراعاتها عند التعامل مع الزبون الخارجي، نذكر:
- الايمان باختلاف الزبائن وطبيعة تكوينهم؛
  - عدم خلط بين الشخصية والكرامة وبين ما يجب عمله؛

<sup>1</sup>. مقرابي محي الدين عبد القادر، المرجع السابق، ص 40.

– ان التحدي والنجاح الحقيقي ليس بالتعامل مع الزبائن الايجابيين فقط، ولكن التحدي الاكبر هو بالتعامل المميز مع الانواع المختلفة من الزبائن<sup>1</sup>.

### 3. أهمية الزبائن بالنسبة للمؤسسات:

يمكن تلخيصها في بعض النقاط التالية:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة في السوق؛
- الزبون هو الأساس في خلق فرص الوظيفة؛
- اشباع حاجات الزبون هو الوسيلة لتحقيق النمو والبقاء؛
- الزبون هو المصدر الرئيسي للحصول على افكار التطوير والتحسين؛
- أساس التقييم هو رضى الزبون؛
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

### المطلب الثاني: الزبائن المترددين

#### أولاً: تعريف الزبائن المترددين

الزبون المتردد هو الزبون الذي لا يستطيع أن يتخذ قرار ويكون متخوف ومتحفظ، ولديه نقص في التركيز، ويفتقد بعض الثقة في النفس، ويكون خجولاً وكثير القلق، و يعتمد على آخرين في اتخاذ قرارات له . كما يميل إلى التقيد باللوائح وقوانين والاجراءات التي وضعتها المؤسسة كإطار للتعامل معه، ويحاول بقدر الإمكان أن يؤجل عمله اتخاذ القرار كلما أمكن ذلك، وتسمع منه دائماً عبارة "إن شاء الله سيتم كذا... كذا..." ويسعى إلى أن يقتنع من خلال التأكيدات والبراهين والأدلة.

كما أنه يسعى الى مزيد من المعلومات عن الموضوع الذي يحتاج فيه اتخاذ القرار، فقد يكون لدى بعض هؤلاء الزبائن معلومات عن سلع وخدمات المؤسسة لكنهم مترددين في شرائها<sup>2</sup>

#### ثانياً. كيفية التعامل معه

للتعامل مع هذا النمط عليك اتباع ما يلي<sup>3</sup>:

- كن صبوراً في تعاملك معه ولا تخرج عن شعورك؛

<sup>1</sup> حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد المحمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2017، ص

<sup>2</sup> Kotler.p&keller.kevin.lane.2006. "marketing management". 12<sup>th</sup> edition .upper saddle river.nj:prentice-hall

<sup>3</sup><https://m.bayt.com/en/specialties/q/31939/%D9%85%D8%A7%D9%>

- كن حازما بقدر الامكان بالرد على جميع اعتراضاته او استفساراته بشكل يزيد من ثقته بنفسه وثقته في الخدمة المقدمة له؛
- حاول ان تبرز له مزايا اتخاذ القرار الآن، وما قد يعود عليه من فائدة الآن، وخوفك من تغيير بعض الانظمة او القرارات التي قد تؤثر على منافعه لو لم يحصل على خدمة حاليا؛
- يحتاج هذا النور من الزبائن (المتردد) الى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية، وخاصة إذا كانت كبره الحجم؛
- يحتاج العميل القليل الثقة بنفسه أن تشعره بثقة، مع عدم تعريضه لأي نوع من الضغط وخاصة حينما يتعلق اتخاذ القرار بمستوى أكبر من امكانياته؛
- بما أن الزبون متردد يجب أن لا تزيد من حيرته في زيادة البدائل والخيارات امامه، ويجب أن تنتهز أي اشارة تصدر منه لتفصيل أحد البدائل لتقنعه بها.

### المطلب الثالث: مواقف الزبائن المترددين

#### أولا. مدخل لموقف الزبون:

يرى كل من *Olsen et Azjen et Fishben et Jacobi* ان الموافق هي مجموعة من الاستعدادات التي تحفز سلوك المستهلك نحو التثبيت بالمؤسسة او العلامه التجارية، وبمعنى آخر تساهم في بناء سلوك الوفاء، فأصحاب هذا الاتجاه يعتقدون أن رضى الزبون هو نتيجة حتمية للموقف الإيجابي الناتج عن ابعاد الثلاثة التالية(البعد الإدراكي وتعلمي *cognitive* العاطفي *affective*، التحفيزي *conative*)و بالتالي تدعيم سلوك الرضى عند الزبون الى سلوك الوفاء لمنتج معين دون باقي المنتجات الأخرى<sup>1</sup>.

إذن هناك عامل الشك في المواقف والسلوك الفعال زياده على ما قلناه فإن كل من *Sharp Dawes et East* لم يجدو في ابحاثهم ارتباط قوي بين المواقف والسلوك الشرائي المتكرر، فحسب *kumer* قياس المواقف يخلق مشكل عدم القدرة على التشغيل ( اي عدم القدرة على بناء قرار ثابت ودائم اتجاه منتج مؤسسة وعدم القبول كذلك)<sup>2</sup>

في هذا المجال يرى كل من *kahn et Laban et day* ومن بعدهم *Rubinson et Baldinger* أن الشراء المتكرر الناتج عن موقف إيجابي عن مؤسسة أو منتجها أو علامتها التجارية، يفسر بمؤشر الوفاء الذي يضم

*DorsafFehriBelaid et AzzaTemessekbehi« Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle »*

<sup>1</sup>[http://www.espeap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/FehriBelaid\\_TemessekBehi.pdf](http://www.espeap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/FehriBelaid_TemessekBehi.pdf) visité le 21-12-2014 p07-08

<sup>2</sup> *Lars Meyer"les sources d'efficacité des programme de fidélisation" op cit p122*

تناسبية الشراء مع المواقف اتجاه منتج المؤسسة أو علامتها التجارية، فالزبون "الوفاي" حقا هو الذي يجمع بين المتغيرين (السلوك، المواقف).

فالزبائن الذين يشتركون باستمرار دون أن يكون لديهم موقف إيجابي من المؤسسة أو منتجها أو علامتها التجارية هم زبائن غير مؤكدين، أي إكنايه تغييرهم للمؤسسة أو منتجها أو علامتها التجارية مرتف بقوه ويعود سبب بقائهم فقط لتكاليف التغيير الباهظة، أو البقاء بالشعور فقط<sup>1</sup>.

ثانيا: أهم المقاربات التي تناولت المواقف

- نظرية السلوك المعلن:

أهم رواد هذه النظرية (*Ajzen et Fishben*) وهي عبارة عن نموذج للتنبؤ وفهم السلوكيات الإنسانية، تعتمد هذه النظرية على بديهية (مسلمة) أن الافراد هم على العموم منطقيين في تصرفاتهم ويستعملون المعلومات المتوفرة لديهم للوصول الى ما يعرف بقرار الشراء<sup>2</sup> فحسب هذه النظرية فإن الافراد يرجعون نتائج الاختبارات المحتملة للسلوك قبل أخذ أي قرار، وبالتالي يستنتجون إذا كان بمقدورهم المرور إلى السلوك المقصود أم لا (سلوك الوفاء).<sup>3</sup> هذه النظرية ترى أنه إذا ما قرر زبون ما أن يقوم بسلوك إعادة الشراء فعليه أن يبرر أسباب احتفاظه بنفس العلامة التجارية أو المنتج أو المورد<sup>4</sup>، هذه العملية تتحدد بوجود متغيرين أساسيين هما المواقف (الموقف من سلوك إعادة الشراء) وبالضوابط الذاتية. فالموقف من اتخاذ سلوك معين يرتبط بتطور النتائج ذات الصلة باختيار ذلك السلوك، فالموقف هو المحدد الرئيسي فيما إذا كان الشخص يرغب أو لا يرغب في قرار إعادة الشراء، أما الضوابط الذاتية كالأنا النفسية والشخصية وتأثير التمدين على الأفراد ذلك يعد أحد أهم المتغيرات التي تؤثر على قرار إعادة الشراء وبالتالي الوفاء أو عدمه لمنتج المؤسسة أو العلامة التجارية<sup>5</sup>.

والشكل التالي يبين محددات هذه النظرية:

<sup>1</sup>Patrick Simon« Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur » CONVEGNO "Le tendent de marketing inEuropa, Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000p02.03

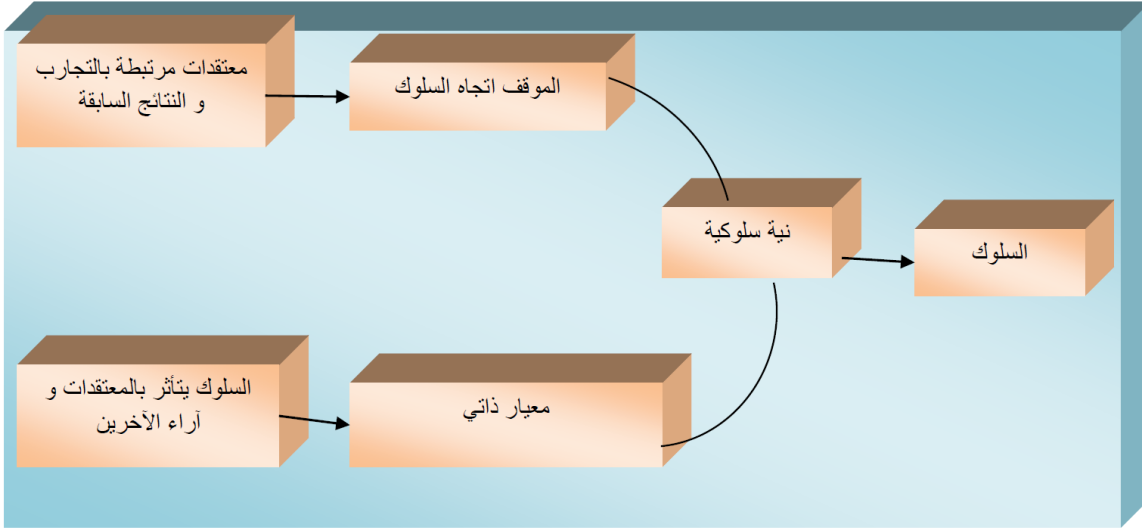
<sup>2</sup> mir ahmed.claude chabral-mirunaradu(psychologie de la communication et persuasion théorie et applications 1<sup>er</sup> edition de poecka,france2008,p163

<sup>3</sup> Albert bandoura"auto-efficacité le sentiment d'efficacité personnelle" edition de boukseperieer france2003,p195

<sup>4</sup> Corinne gendron et gean-Guy naillancourt"Environnement et sciences sociale,les défis de l'interdixiphinarité" les presse de l'université lawal, Quebec Cannada2007,p357

<sup>5</sup> Rishard h.Cox"psychologie du sport"Edition de bouck,Bruxelles-Belgique2005,p307

الشكل رقم 02 عدل الرقم حسب الترتيب: محددات سلوك الشراء



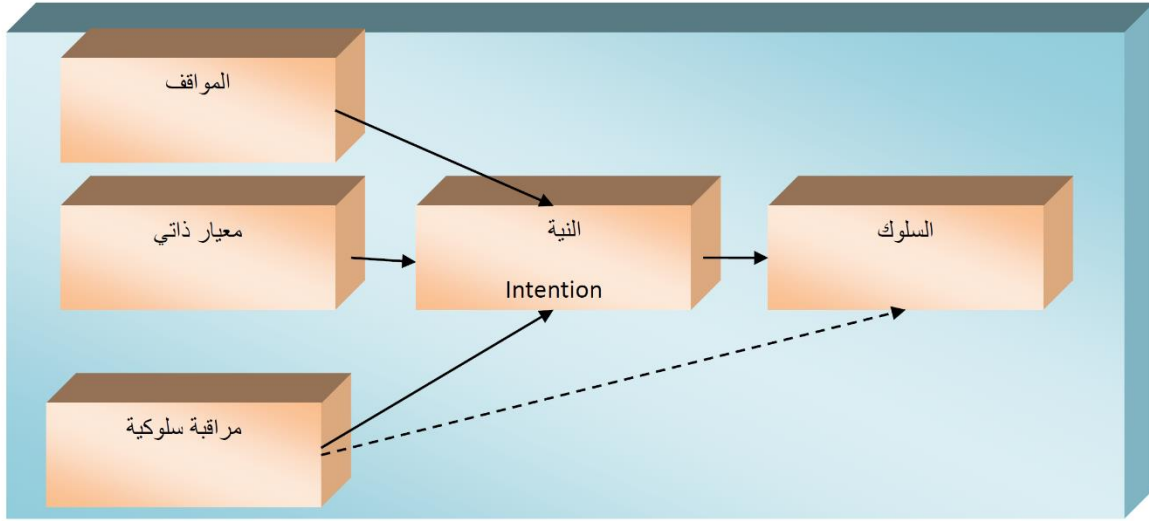
Source ; Richard H.Cox « psychologie du sport » Edition de boeck,Bruxelles-Belgique 2005 p 307

- نظرية السلوك المخطط:

نظرية السلوك المخطط هي عبارة عن امتداد لنظرية السلوك المفسر، لقد سبق وان اشرنا الى ان نظرية السلوك المفسر تأخذ كمسلمة كون السلوك المتنبئ به هو ارادي أو بعبارة أخرى، هو تحت مراقبة الفرد الذي يرغب في اعتماده كقرار لأفعاله، ومع مرور الزمن لاحظ (Ajzen) ان مسلمة السلوك الارادي تتخللها بعض النقائص، إذ أن هناك من السلوكيات ما هو خارج عن نطاق التحكم الارادي للفرد، فقرر (Ajzen) إضافة متغير جديد الى النموذج النظري لنظرية السلوك المعلل تمثل في الشعور بالمراقبة على السلوك<sup>1</sup>. هذه الإضافة تهدف حسبها الى تقريب هذا النموذج من الواقع والى وضع التكهن والتنبؤ مع كثير من الدقة والاختصار في أخذ السلوك المناسب، والذي لا يأخذ كلياً بصفة ارادية، وشكل التالي يوضح أكثر هذه الرؤية النظرية.

<sup>1</sup> Jean-Sebastin Renard "la fidélité du consommateur: modèle de Oliver "thèse de doctorat, faculté des sciences de l'éducation, université laval, France 2005, p43

الشكل رقم 03: قواعد نظرية السلوك المخطط



Source ; Jane Ogden « Psychologie de la Santé » Edition De boek Bruxelles-Belgique 2008 p 32

### 1. المرور من المعتقدات الى السلوكيات:

حسب (Fishbein et Ajzen) ونظرية الفعل المعلن (*Action raisonnée*) فإن الموقف من المعايير الذاتية ينتج عنها القدرة والإرادة على السيطرة على التصرف والسلوك، وبالتالي القدرة على اتخاذ إعادة الشراء من عدمه. أما نظرية السلوك المخطط فكما أشرنا فإن (Fishbein et Ajzen) لاحظ أن هناك عامل آخر يمكن أن يحدد قرار إعادة الشراء من عدمه وهو غير متحكم فيه ويتمثل في المراقبة السلوكية المدركة، هذه النظرية ثلاث عوامل تؤثر على عامل النية السلوكية وهي<sup>1</sup>:

- المعتقدات المرتبطة بتجزئة النتائج الإيجابية أو السلبية لسلوك المتخذ (إعادة الشراء أو عدمه)؛
- المعتقدات المرتبطة بالتوقعات (هل الزبون سيعاود الشراء أم لا؟)، وحتى المرتبطة بالمعايير الذاتية بالزبون؛
- المعتقدات المرتبطة بعامل الأهداف المفترضة (مؤسسة تفترض أن منتجها ينال رضى الزبون وبالتالي سيعاود عملية الشراء).

هذه العوامل الثلاث تؤثر مباشرة في تحديد ما يعرف بالمواقف (*Les Attitudes*)، ففي هذه الحالة الزبون يتخذ موقف معين اتجاه منتج المؤسسة أو العلامة التجارية مما يعطيه النية في إعادة الشراء أي سلوك إعادة شراء من عدمه، كما أن المعتقدات الذاتية أو النابعة من المجتمع تؤثر كذلك في المعيار الذاتي، وهذا بدوره يدفع الزبون

<sup>1</sup> Serge Guimond "psychologie social perceptive multiculturelle "Edition Mardaya, England 2012, p110

إلى إعادة الشراء أو الامتناع عن الشراء من نفس المؤسسة في حالة ما إذا كانت المعتقدات الذاتية واجتماعية سلبية

### - المقاربة السلوكية باعتماد على تأثير الموقف والرضى على وفاء الزبون:

تركز هذه المقاربة في تفسيرها لسلوك الوفاء على العامل النفسي لدى الزبون والذي يتكون من تجاربه الشرائية المتعددة لنفس المنتج، فالزبون عند اقتنائه للمنتج لأول مره تكون لديه دوافع نابعه من حاجاته ورغباته لذلك المنتج، بعد عملية الشراء الأولى يقوم بمطابقة الشعور النفسي الحالي مع ما كان يتوقعه من المنتج، ففي هذه الحالة إما أن يتطابق الشعور الحالي مع ما كان يتوقعه أو يفوقه، وهناك ينتج ما يعرف بالسلوك الرضى لدى الزبون وإما يكون الشعور الحالي أقل بكثير مما يتوقعه وفي هذه الحالة يكون لدينا سلوك عدم الرضى، فكلتا الحالتين تكون لدى الزبون ما يعرف بالمواقف، ففي حالة الرضى يكون الموقف من المنتج إيجابي، وهذا من شأنه أن يدفع الزبون إلى عملية الشراء الثانية وثالثة بل وأكثر من ذلك قد يولد لديه سلوك الوفاء لدى المنتج، أما في الحالة المعاكسة أين يكون الزبون غير راضى على المنتج، فالمستهلك يكون لديه موقف سلبي عن المنتج، وبالتالي يتردد في اتخاذ قرار إعادة الشراء، وهذا ما ينتج عنه سلوك عدم الوفاء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> LubicaHikkerova et Jean-Michel Sahut « L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier proposition d'un cadre conceptuel » Working Paper,2014-259 p04

<http://www.ipag.fr/fr/accueil/larecherche/publications-WP.html> visité le 15-01-2015.

### خلاصة الفصل

يتضح لنا من خلال الفصل الأول أن الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي فاييبوك احدث ثورة كبيرة في مجال التسويق وهذا من خلال المزايا والخصائص التي أتاحها لتسهيل وصول المعلومات للزبائن التي تطورت لتصبح فرصة تسويقية جد مميزة للمؤسسات، حيث هذا التنوع قد ساهم في تحديد أفكار الزبائن وفهمها بشكل أوضح وتوجيه مواقفه نحو مختلف المنتجات.

# الفصل الثاني

دراسة حالة على عينة من وكالة

موبيليس بالمسيلة

### تمهيد

من خلال ما تطرقنا له في الفصل الاول من هذا البحث والجانب النظري الذي حاولنا من خلاله معرفة المفاهيم المتعلقة بدور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على الدراسة الميدانية لعينه من زبائن مؤسسة موبيليس *Mobilis* من خلال هذا الاستبيان، وفي بداية سنحاول اعطاء لمحة على هذه المؤسسة ثم المرور الى الدراسة الميدانية التي تستهدف الى تبيان دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في توجيه مواقف الزبائن ودراسة عينة من زبائن المتعامل موبيليس.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: تقديم للقطاع السوقي والمؤسسة محل الدراسة مع تحليل علامتها.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ووصف خصائص العينة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: تقديم للقطاع السوقي والمؤسسة محل الدراسة مع تحليل علامتها

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر، وتحديدًا سوق خدمة الهاتف النقال من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها نجاحًا، نظرًا لما يشهده من نمو متسارع، خاصة في ظل انفتاحه على المنافسة بفعل الإصلاحات ودخول تقنيات حديثة 3G و 4G، والتي أثرت بشكل كبير على تصور الزبائن للمؤسسات الناشطة ودخول متغيرات أخرى للمفاضلة بين العلامات المتنافسة، وعليه سنخصص هذا المبحث لأخذ لمحة عن سوق خدمة الهاتف النقال والمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس وعلامتها.

### المطلب الأول: تحليل سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

نتناول في هذا الجزء حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر وتطورها، من خلال تحليل مختلف

المؤشرات الخاصة بالمتعاملين في قطاع الاتصالات (3G\* و GSM)

أولاً: حالة السوق الإجمالي لخدمة الهاتف النقال (3G و GSM)

تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر بشكل ملفت في السنتين الأخيرتين خاصة مع دخول تقنية 3G، حيث ازداد عددهم لمتعامل بينما تناقص لآخر والجدول الموالي يوضح هذه الأعداد خلال السنتين الأخيرتين وجميع المتعاملين كل على حدى:

الجدول رقم 01 الحظيرة الإجمالية لمشاركي الشبكات النقالة (G3 و GSM) حسب المتعاملين.

المتعاملين	2014	2015	التطور
الجزائرية للاتصالات (موبيليس)	13.022.295	14.318.169	+ 9,95 %
أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي)	18.612.148	16.611.115	- 10,75 %
الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)	11.663.731	12.298.360	+ 5,44 %
العدد الإجمالي للمشاركين GSM و G3	43.298.174	43.227.643	- 0,16 %

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2015، ص 02، نقلا عن:

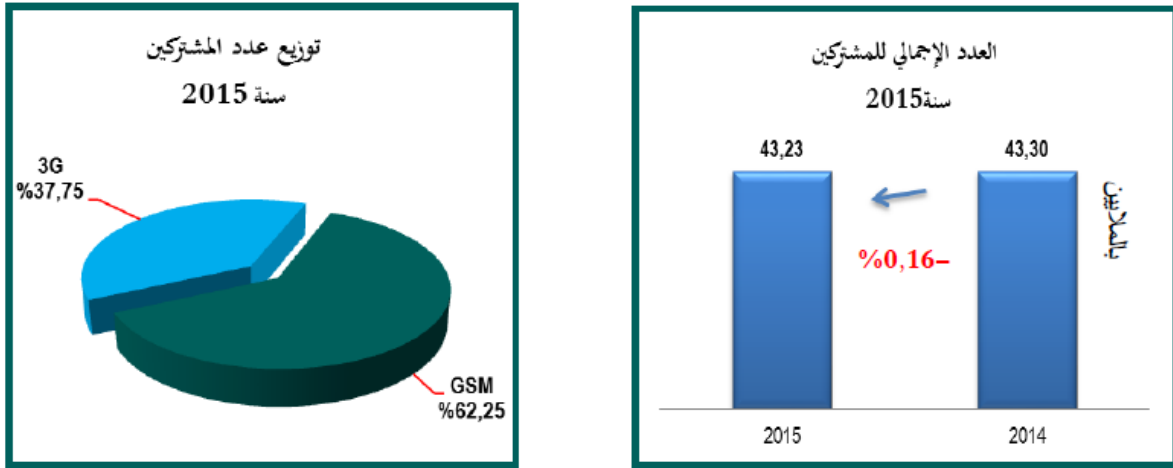
<http://www.arpt.dz/ar/obs/etude/consulte/le/21/08/2016>

G\* 3: يرمز الاختصار (3G) إلى الجيل الثالث "3rd Generation"، وهي من تقنية الشبكات اللاسلكية من نوع (wireless)، تسمح لأجهزة الهاتف النقال الاتصال بشبكات الأنترنت اللاسلكية بهدف الإبحار في عالم الأنترنت وإجراء المكالمات الهاتفية المرئية.

يمكن ترجمة الزيادة لنسبة التطور في عدد المشتركين للعلامة موبيليس بنسبة 9,95% مقارنة بمنافسيها (أوريدو الذي زاد بنسبة 5,44% أما جيزي فتناقصت بنسبة 10,75% -)

ويعود تفوق الجزائرية للاتصالات موبيليس في نسبة التطور إلى السبق في تحصيلها على المرتبة الأولى للحصول على رخصة الجيل الثالث وهو ما جعل المؤسسة تستغل الحدث وتعلن جاهزيتها تقنيا وبشرياً، لأخذ هذا المنعرج التكنولوجي الهام، وتغطية 48 ولاية بشبكة 3G++، الشيء الذي جعلها تحتل الصدارة وتكون الأول والوحيد والمتعامل الفريد في توفير أفضل شبكة 3G++ . ورافق هذه العملية إعلانات مكثفة تلفزيونية وإذاعية وحتى عبر الطرقات لتظهر للمستهلكين تفوقها على باقي المنافسين والتزامها بتكريس مركزها الريادي وإدماج هذه التكنولوجيا لتجسيد النمو الاقتصادي للبلاد، من خلال نشر أحسن شبكة وتوفير أحسن الخدمات المبتكرة لزيائنها، وهو ما جعل عدد مشتركى الجيل الثالث 3G يصل إلى 06 ملايين مشترك في 2016.

#### الشكل رقم 04: عدد المشتركين الإجمالي سنة 2015.

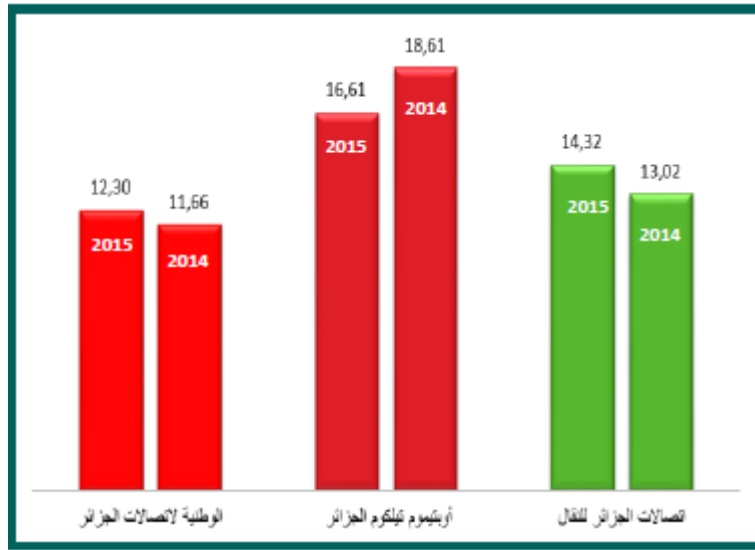


المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 02.

سجل العدد الإجمالي لمشاركى الهاتف النقال انخفاضا يقدر بـ 70531 مشترك خلال سنة 2015، محققا بذلك تراجعاً في النمو يقدر بـ 16% مقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية.

كما أنه من أصل 43 مليون مشترك، 26.909 مليون هم مشتركون في شبكة GSM، أي 62.25% مقابل 16.319 مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث 3G، أي 37.75%. والشكل التالي يظهر تقسيم الأعداد على المتعاملين الثلاث:

الشكل رقم 05: توزيع تطوّر الحظيرة الإجمالية للمشاركين للمتعاملين الثالث.



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 02.

ثانيا: الكثافة الهاتفية لسوق الهاتف النقال

من العرض السابق يتضح جليا أن عدد المشاركين في خدمة الهاتف النقال قد ارتفع بشكل ملفت للانتباه خلال السنتين الأخيرتين، ويمكن التعبير على هذا التطور من خلال الكثافة الهاتفية\* والتي نعرضها في الجدول أسفله:

الجدول الرقم (02): الكثافة الإجمالية للهاتف النقال (G3 و GSM).

2015	2014	
+ %107.00	+ %109.62	الكثافة الهاتفية

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 03.

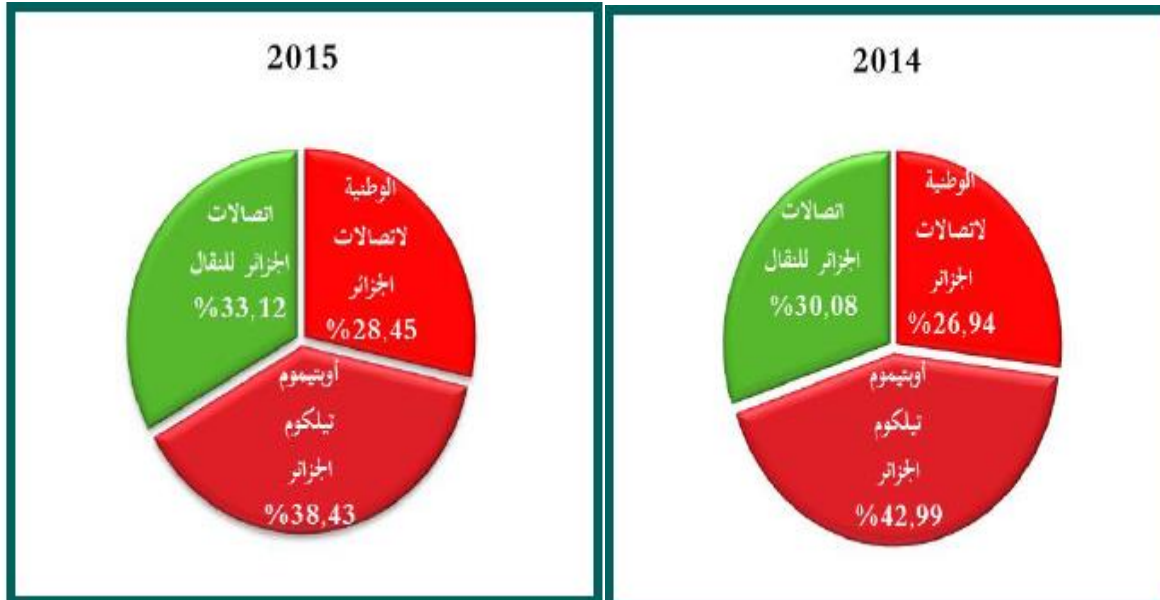
عرفت الكثافة الهاتفية للنقل انخفاضا يقدر بـ 2.62% بالمقارنة مع السنة الماضية، إذ انتقلت من 109.62% إلى 107% في سنة 2015 ويرجع أساسا هذا الانخفاض إلى إيقاف تشغيل شرائح المشاركين غير النشطين وغير المعرفين من طرف متعاملي الهاتف النقال.

\* الكثافة الهاتفية: تمثل عدد المشاركين في 100 نسمة، في 10 ديسمبر 2015 بلغ عدد السكان بحسب الديوان الوطني للإحصائيات بـ 40.4 مليون نسمة.

ثالثا: توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين

كما يمكن تمثيل الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث في قطاع الهاتف النقال في الجزائر خلال السنتين الأخيرتين، بالشكل التالي:

الشكل رقم 06: توزيع حصص المتعاملين في السوق خلال 2014-2015.



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 03.

يتضح من الدائرة النسبية لسنة 2014 أن أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) هو صاحب أكبر حصة وتقدر بـ 42.99%، يليه الجزائرية للاتصالات (موبيليس) بـ 30.08%، بعده المتعامل الوطنية للاتصالات الجزائرية (أوريدو) بنسبة 26.94%، لكن الأمر اختلف في سنة 2015، حيث تراجع كل من المتعامل أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) إلى 38.43% بينما سجل كل من المتعاملين الوطنية للاتصالات الجزائرية (أوريدو) والجزائرية للاتصالات (موبيليس) زيادة في الحصة السوقية بنسبة 28.45%، و 33.12% على التوالي.

يعود تراجع العلامة التجارية جيزي إلى العديد من الإشاعات التي أضعفت هذا المتعامل، هذا التراجع استغله المتعامل موبيليس للتوسع أكثر في السوق وبدرجة أقل المتعامل أوريدو.

### المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس (*ATM Mobilis*)

أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لمؤسسة اتصالات الجزائر، باستخدام شبكة GSM\* الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث منحت رخصة لإنشاء واستغلال شبكة GSM بتاريخ 26 ماي 2002 على سبيل التسوية<sup>1</sup>.

#### أولاً: التعريف بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس

اتصالات الجزائر "*ALGERIE TELECOM*"، عبارة عن شركة مساهمة تعمل في سوق الاتصال الجزائري، تم إنشاؤها بموجب القانون 03/ 2000، المتعلق بتنظيم قطاع الاتصالات في الجزائر، والذي يفصل نشاط البريد عن الاتصالات، حيث أتمت احتكار الدولة لنشاطي البريد والمواصلات.

ظهرت مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس (*Mobilis*) كفرع لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم إنشاء اتصالات الجزائر للنقال (*ATM*) في أوت 2003، في شكل شركة ذات أسهم تمتلكها بالكامل اتصالات الجزائر، علماً أن موبيليس تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون الرجوع للمؤسسة الأم، ولها هيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر.

باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وورثت موبيليس 150 ألف مشترك عن الشركة الأم<sup>2</sup>.

#### ثانياً: أهداف المؤسسة والتزاماتها

ككل مؤسسة، الجزائرية للاتصالات موبيليس لها أهداف والتزامات.

#### 1. أهداف المؤسسة:

تختصر موبيليس أهدافها في<sup>3</sup>:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان ولائهم؛
- الابتكار والسعي إلى مواكبة كافة التطورات التكنولوجية؛
- التموقع كمتعامل أكثر قرباً من الشركاء والزبائن؛

\* *GSM* :Global System for Mobile Communications.

<sup>1</sup> أنجوى سعودي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

<sup>2</sup> *Mobilis, Mobilis présentation et Objectifs*, sur : <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, consulté le : 21/08/2016.

<sup>3</sup> *Ibid.*

- فرض نفسها كمؤسسة حيوية، مبتكرة، ودية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

كل ما سبق مكنها من تحقيق رقم أعمال مهم وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 14 مليون مشترك، فالعمل على اختيار وتبني لسياسة الابتكار جعل موبيليس تعكس صورة إيجابية لدى مستخدمي خدمة الهاتف النقال من خلال السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد ناجعة للمستخدمين.

### 2. التزامات المؤسسة:

ترتكز الجزائرية للاتصالات موبيليس على جملة من المبادئ كالشفافية، النزاهة، الحيوية والإبداع، ولديها العديد من الالتزامات<sup>1</sup>:

- اقتراح عروض بسيطة وواضحة وشفافة، بدون مفاجآت؛
- التحسين المستمر لعروضها وخدماتها وتكنولوجياها المستعملة فيها؛
- نشر شبكتها عبر كافة أرجاء الوطن؛
- ضمان إيصال كل المكالمات مهما كانت الوجهة المطلوبة في ظروف جيدة؛
- الإجابة في أقصى أجل ممكن على احتجاجات العملاء؛
- الإصغاء الدائم للزبائن والاستجابة لأي شكوى في أسرع وقت ممكن؛
- الابتكار المستمر في خدماتها؛
- الوفاء بوعودها؛
- تكييف خدماتها وفق احتياجات المجتمع.

ثالثا: أهم المراحل التي مرت بها الجزائرية للاتصالات موبيليس:

يحاول الباحث في الجدول الموالي تلخيص أهم المراحل التي مرت بها مؤسسة الجزائرية للاتصالات

موبيليس:

<sup>1</sup> زينب الرق، "أثر تبني التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة البرنامج التسويقي الاجتماعي لمؤسسة موبيليس لمكافحة العنف في الملاعب- في الفترة الممتدة بين 2014 و2015"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2016/2015، ص 226.

الجدول رقم (03): أهم الأعمال الخاصة بمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس خلال مراحل الصناعة.

المرحلة	الأعمال المنجزة أو النتائج المتوصل إليها
مرحلة الإحتكار الثنائي 2003/2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ظهور مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس.</li> <li>- إجراء أول اتصال بواسطة الجزائرية للاتصالات موبيليس.</li> </ul>
مرحلة إحتكار القلة من سنة 2004 إلى يومنا هذا	<ul style="list-style-type: none"> <li>- طرحت مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس بطاقة تعبئة 1000دج، 2000دج.</li> <li>- فتحت الجزائرية للاتصالات موبيليس أول مركز خدمات يلي حاجات الزبائن في ماي 2004.</li> <li>- زيادة عدد المشتركين بـ 400 ألف، ليصبح العدد 700 ألف في نوفمبر 2004.</li> <li>- شراكة بين الجزائرية للاتصالات موبيليس و بريد الجزائر لتوفير الخدمات على مستوى 3200 مكتب بريد.</li> <li>- الوصول إلى أكثر من 5000 نقطة بيع لمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس مع مطلع سنة 2005.</li> <li>- إعلان الجزائرية للاتصالات موبيليس عن رعاية الفريق الوطني لكرة اليد سنة 2005.</li> <li>- تقديم الجزائرية للاتصالات موبيليس لخدمة (GPRS,MMS) في أفريل 2005.</li> <li>- تضع الجزائرية للاتصالات موبيليس خدمة جديدة موبيليت.</li> <li>- تضع الجزائرية للاتصالات موبيليس منتج جديد، بالشراكة مع بريد الجزائر .mobipost</li> <li>- تضع الجزائرية للاتصالات موبيليس موقع إلكتروني خاص بكل المعلومات حولها <a href="http://www.mobilis.dz">www.mobilis.dz</a>.</li> <li>- تشارك الجزائرية للاتصالات موبيليس في معرض "ICT 4all" للتكنولوجيات</li> </ul>

<p>الحديثة بتونس.</p> <p>- تطلق الجزائرية للاتصالات موبيليس خدمة جديدة في السوق تحت اسم قوسطو؛</p> <p>- إطلاق خدمة الدفع المؤجل (0661).</p> <p>- إطلاق خدمة الأنترنت من خلال المفتاح الجديد مويكنكت لموبيليس.</p> <p>- إطلاق الموقع الإلكتروني لموبيليس باللغة العربية <a href="http://www.mobilis.dz">www.mobilis.dz</a>.</p> <p>- إطلاق خدمة رصيدي خدمة الإطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق الـ SMS.</p> <p>- موي كور بوريت لموبيليس العرض الجديد للمؤسسات سنة 2011.</p> <p>- الوصول إلى أكثر من 10 ملايين مشترك سنة 2011.</p> <p>- حصول الجزائرية للاتصالات موبيليس على رخصة تقديم خدمات 3G وإنطلاقها في تقديم الخدمات بدءا من ديسمبر 2013.</p> <p>- تجاوز عتبة 13 مليون مشترك سنة 2014.</p> <p>- احتلال الجزائرية للاتصالات موبيليس مركز الريادة في خدمات 3G سنة 2014.</p> <p>- تقديم طلب الترخيص باستغلال تقنية 4G سنة 2015.</p> <p>- الحصول على رخصة بخصوص استغلال تقنية 4G 23 ماي 2016.</p>	
--	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الموقع: [www.Mobilis.dz](http://www.Mobilis.dz), consulté le: 28/08/2016.

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ووصف خصائص العينة

سنتناول في هذا المبحث الإجراءات ومنهجية الدراسة المعتمدة، وذلك وفق الأصول العلمية للبحث، من أجل البلوغ الهدف العام للدراسة الميدانية لموضوع المذكرة ولتحقيق هذا الهدف اتبعنا عدة خطوات سعياً منا للوصول إلى تحقيق أو نفي فرضيات الدراسة، وعليه فإننا خصصنا لهذا المبحث ثلاث مطالب، حتى نعطي لمنهجية الدراسة الميدانية بعداً علمياً وعمقاً في تحليل بياناتها.

#### المطلب الأول: تعريف الاستبيان

من أهم خطوات الدراسة الميدانية بعد تحديد الإشكالية العامة والإشكاليات الفرعية والتفصيل فيها، وذكر الفرضيات والفرضيات الفرعية، بعد استخدام أسلوبي الملاحظة والمقابلة وتحليل نتائجهما، قمنا باللجوء إلى إحدى أهم الأساليب المستخدمة كمياً لتحقيق فرضيات الدراسة والإجابة عن إشكالياتها، هذه الخطوة تتمثل في الاستبيان، يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف هذه الدراسة، حيث تم تصميم هذا الاستبيان لمعرفة دور الاعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمتعامل موبيليس في توجيه مواقف الزبائن المترددين وذلك لعينة من الزبائن المؤسسة محل الدراسة الميدانية . كما تضمنت مراحل إعداد الاستبيان الخطوات التالية:

1. **تصميم الاستبيان:** لقد قمنا بتصميم وتطوير الاستبيان لأغراض الدراسة الميدانية، إذا اعتمدنا في إعدادها على استبيانات الدراسات السابقة والاستعانة ببعض الأساتذة وبجهود شخصي، حيث قمنا بتقسيمها إلى محورين، فالمحور الأول يضم مجموعة من العبارات المتعلقة بالمعلومات الديموغرافية عن المستجوب كالجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة، الغرض منها معرفة دلالتها الإحصائية على فرضيات الدراسة، أما المحور الثاني فينقسم إلى قسمين، القسم الأول يضم مجموعة من البيانات المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الشبكات المستخدمة، والهدف من استخدامها .

أما القسم الثاني فيضم دور الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي للفيس بوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين والذي يضم (10) أسئلة .

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (*05Point likert scale*) في توزيع درجة الاجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت له درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمس درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

الدرجة 1: غير موافق بشدة

الدرجة 2: غير موافق

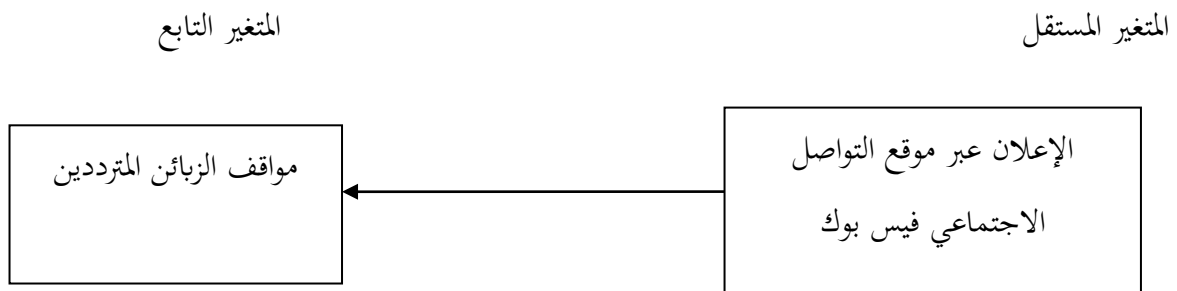
الدرجة 3: محايد

الدرجة 4: موافق

الدرجة 5: موافق بشدة

و يمكن عرض نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): نموذج الدراسة



## 2. ثبات أداة الدراسة

حتى نتأكد من ثبات الاستبيان ومحاوره واختبار صلاحيته تم استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (*Cronbach Alpha*) والتي تستخدم لإختبار درجة ثبات الاستبيان ومدى إتساقه الداخلي، مهني درجة ثبات باستخدام ألفا كرونباخ (*alpha cronbach*) هو اننا في حال قمنا بتوزيع الإستبيان في ظروف مماثلة مرة أخرى فإننا سنحصل على نفس الإجابات بالدرجة المحسوبة ل  $\alpha$ ، و الجدول التالي يوضح محاور الاستبيان وقيمة معامل الفا كرونباخ:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
066,	16

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن قيم ألفا كرونباخ تقع في المدى المرتفع بقيمة 0.606، وهي أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المطلوب، وبالتالي فيمكننا القول أن عبارات الاستمارة تمتاز بالثبات .

### 3. صدق أداة الدراسة

بعد إعداد أداة الدراسة أردنا التحقق من صدقها، فقمنا بعرضها على العديد من الأساتذة المحكمين وعددهم 03 ذوي الخبرة في الاختصاص وذلك بهدف التأكد من صدق محتوى الفقرات المكونة للاستبيان، وقد أشاروا الى مجموعة من الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار.

### المطلب الثاني: أساليب التحليل الاحصائي

لقد قمنا باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية spss22 لإجراء التحليل الاحصائي، وذلك لإختبار فرضيات الدراسة.

1. التكرارات والنسب المئوية: لتحديد استجابات أفراد مجتمع الدراسة اتجاه عبارات المحاور الرئيسية الى تضمنتها الدراسة.

2. المتوسط الحسابي: يساعد المتوسط الحسابي الباحث على معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة المدروسة.

3. الانحراف المعياري: يستخدم هذا الاسلوب للتعرف على مدى انحراف أو تشتت إجابات أفراد الدراسة لكل محور من المحاور الاستبيان عن متوسطها الحسابي، فاقترب قيمة الانحراف المعياري من الصفر تدل على تمركز وعدم تشتت اجابات المستجوبين والعكس صحيح

4. معامل ارتباط  $\alpha$  كرونباخ: يستخدم هذا المعامل كما سبق أن أشرنا لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي.

### المطلب الثالث: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها

من بين الصعوبات التي تواجه الباحث في الدراسات الميدانية هي كيفية اختيار وتحديد عينة الدراسة، زيادة على نوعها وحجمها، فموضوع البحث وفرضياته وحده من يحدد حجم العينة وطبيعتها ونوعها، سنحاول في هذا المطلب التعريف بعينة الدراسة وطبيعة مجتمع البحث، ومن ثم وصف أهم خصائصها .

1. تعريف عينة الدراسة: تعرف العينة على أنها جزء من المجتمع المراد دراسته، تكون ممثلة له في أغلب خصوصياته (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).

أما عينة دراستنا فيمكن تعريفها كما يلي: تمثل عينة الدراسة التي بين أيدينا نسبة من الزبائن المتعامل موبيليس في ولاية المسيلة، إذ قمنا بتوزيع 70 استمارة استبيان، واشرفنا على توزيعها شخصيا منها 30 استمارة

وزعت في الجامعة و40 بين مختلف الزبائن مع توضيح الغموض الذي يمكن يواجه بعض الزبائن خاصة محدوددي المستوى التعليمي.

2. **طبيعة مجتمع الدراسة:** مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية المسيلة، معنى هذا أن الزبائن المستهدفين في الدراسة هم الزبائن المتعامل مع مؤسسة موبيليس.

وبمأن دراستنا تناولت منتجات مؤسسة موبيليس فقد أخذنا العينة العمرية من 18 سنة فما فوق، أما عن المستوى الثقافي لأفراد العينة، فقد حدد من المستوى المتوسط الى الثانوي والجامعي ودراسات أخرى، كون مستهلكي هذا النوع من الخدمات لا يراعي فيهم المستويات علمية كبيرة، أما عن إمكانية عدم فهم المستجوب لبعض البنود الاستمارة، فقد حضرنا أنفسنا لمثل هذا الموقف، اذ سهر الباحث على إعطاء شرائح كافية لكن زبون حسب مستواه التعليمي.

كما شمل مجتمع الدراسة الجنسين الذكر والأنثى، كون الزبون من الجنسين، وأدرجت ضمن بنود الاستمارة المهنة كون الزبائن المستهدفين من الحالات (بطل، موظف عادي، إطار في مؤسسة، وظيفة أخرى).

3. **طريقة اختيار العينة:** يقوم الباحث باختيار عينة الدراسة نسبة لموضوع بحثه وفرضياته، ولهذا الغرض قمنا باختيار العينة العشوائية باعتبارها العينة الأكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة، إذ تعتمد هذه الطريقة مبدئيا على المساواة بين الاحتمالات الاختيار لكل فرد من أفراد المجتمع الكلي، ويتم اللجوء إليها عادة في حالة عدم القدرة على تحديد حجم البحث، تعتبر العينة العشوائية من بين أحسن انواع العينات استقصاء للمجتمع الذي يمتاز بكبر حجمه والتي لا تتوفر فيه البيانات والمعلومات الكافية، فاختيار نسبة معينة من أفراد المجتمع اختيار عشوائي يعتبر كافي لتمثيل مجتمع الدراسة، كما هو الحال بالنسبة لدراستنا والمتمثلة في معرفة دور الاعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين لمتعامل مؤسسة موبيليس .

**أولا: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة**

ف ي هذا العنصر حاولنا القيام بوصف أهم خصائص العينة المدروسة في النقاط التالية:

1. **وصف خصائص العينة من حيث الجنس:** و يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): وصف خصائص العينة من حيث الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	37	52.9%
أنثى	33	47.1%
المجموع	70	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بإعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول (04) وصف لخصائص العينة حسب المتغير الجنس، إذ يتضح لنا تفوق الذكور بنسبة 52.9% على الإناث بنسبة 47.1% من حيث عدد المستجوبين لزبائن مؤسسة موبيليس، وهو ما يعكس واقع المجتمع في ولاية المسيلة بالجزائر الذي يمتاز بتفوق الذكور على الإناث من حيث امتلاك هذا النوع من الخدمات أي بفارق 5.8% بين الجنسين وذلك راجع الى طبيعة المجتمع المدروس .

2. وصف خصائص العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (05): وصف خصائص العينة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18-25	32	45.7%
من 26-33	30	42.9%
من 34 فما فوق	08	11.4%
المجموع	70	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح أن أفراد العينة يتوزعون وفق فئات عمرية متنوعة، حيث يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 18 الى 25 هي الفئة التي تحتل المرتبة الاولى بنسبة 45.7% من المستجوبين، تليها الفئة العمرية من 26 الى 33 بنسبة 42.9%، ثم الفئة العمرية من 34 فما فوق في المرتبة الاخيرة بنسبة 11.4% من المستجوبين.

3. وصف خصائص العينة حسب المستوى التعليمي: و يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): وصف خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

المجموع	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	المستوى التعليمي
70	7	25	27	11	التكرارات
%100	%10.0	%35.7	%38.6	%15.7	النسبة المئوية

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالإعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، وإتضح من نتائج المستوحاة من بيانات spss أن فئة الثانوي هي الفئة الغالبة على باقي فئات العينة بنسبة 38.6% من أفراد العينة المستجوبين، تليها فئة المستوى الجامعي بنسبة 35.7% من أفراد العينة المستجوبة، ثم تليها فئة المستوى المتوسط بنسبة 15.7% من أفراد العينة المستجوبة، وفي الأخير تأتي فئة الدراسات الأخرى بنسبة 10%.

4. وصف خصائص العينة حسب متغير المهنة:

الجدول رقم (07): وصف خصائص العينة حسب متغير المهنة:

المجموع	وظيفة أخرى	إطار في مؤسسة	موظف عادي	بطل	المهنة
70	12	21	12	25	التكرارات
%100	%17.1	%30.0	%17.1	%35.7	النسبة المئوية

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالإعتماد على مخرجات spss

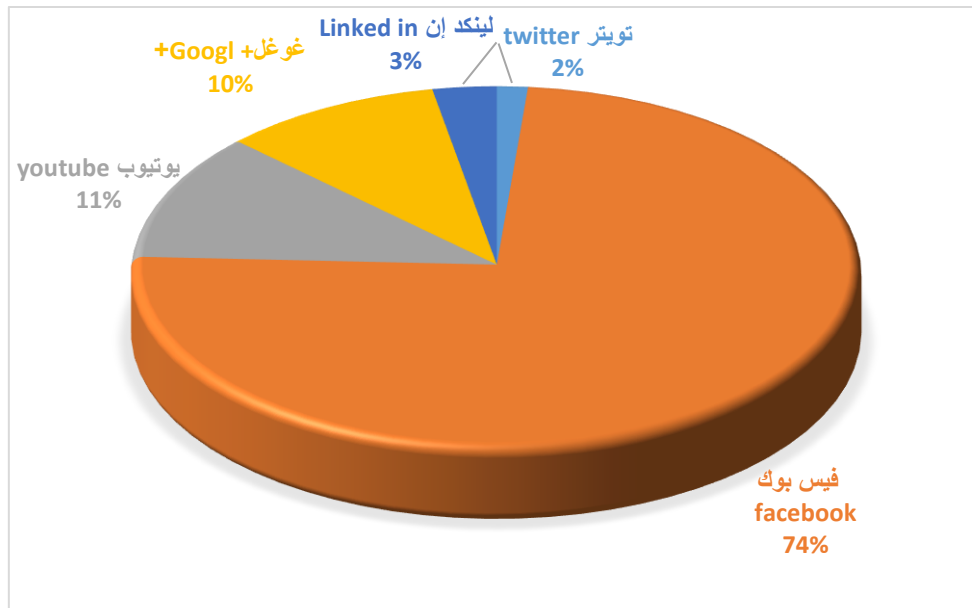
يوضح الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة، إذ نلاحظ أن فئة المستجوبين الأكبر هي بطالة بنسبة 35.7% على باقي الفئات المستجوبة، ثم تأتي فئة إطار بمؤسسة بنسبة 30% من فئة المستجوبين بعد ذلك فئة الموظف العادي ووظائف أخرى بنفس النسبة وهي 17.1% من المستجوبين.

5. وصف خصائص العينة حسب متغير إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي  
الجدول رقم (08): وصف خصائص العينة حسب متغير إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الشبكة
1.4%	1	تويتر twitter
74.3%	52	فيس بوك facebook
11.4%	8	يوتيوب youtube
10%	7	غوغل + Googl+
2.9%	2	لينكد إن Linked in

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 08 يوضح إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية باستعمال Excel إعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (08) والشكل السابقين، نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون (فيس بوك) بكثرة في المرتبة الأولى بنسبة 74.3%، و يليه (اليوتيوب) بنسبة 11.4% ثم يأتي (غوغل+) بنسبة 10%، اما نسبة تواجد على (لينكد إن) فقدرت ب 2.9%، اما (تويتر) فوجد بنسبة تقدر ب 1.4% من فئة المستجوبين.

6. وصف خصائص العينة حسب متغير الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

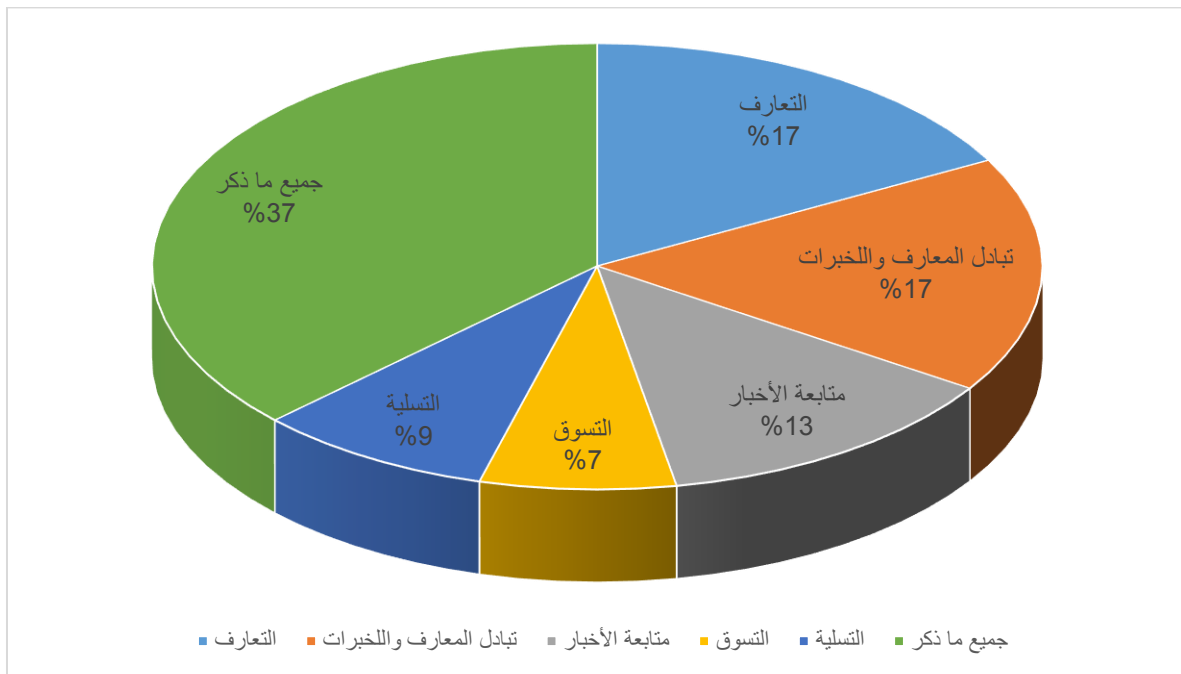
الجدول رقم (09): وصف خصائص العينة حسب متغير الهدف من استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرارات	الشبكة
17.1%	12	التعارف
17.1%	12	تبادل المعارف والخبرات
12.9%	9	متابعة الأخبار
7.1%	5	التسوق
8.6%	6	التسلية
37.1%	26	جميع ما ذكر
100%	70	المجموع

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (09): يوضح الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية باستعمال Excel اعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ دراسة حالة عينة من زبائن وكالة موبيليس بالمسيلة

من خلال بيانات الجدول رقم(09) والشكل السابق، نلاحظ أن الافراد العينة هدفهم من إستخدام الشبكة هو جميع ما ذكر وذلك بنسبة قدرت 37.1% وهي احتلت المرتبة الأولى في فئة المستخدمين، بعد ذلك يأتي التعارف وتبادل المعارف والخبرات بنفس النسبة تقدر ب17.1% من فئة المستخدمين، ثم تأتي متابعة الأخبار بنسبة 12.9% من فئة المستخدمين، بعدها التسلية بنسبة تقدر ب8.6% من فئة المستخدمة، وفي أخير نجد أن التسوق لوحده يأخذ أقل نسبة 7.1% من فئة العينة المستخدمة.

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS ومختلف الاختبارات الاحصائية التي من شأنها، إما أن تثبت صحة الفرضيات الموجبة H1 وإما تنفيها وبالتالي تثبت صحة الفرضيات العدمية H0

#### المطلب الأول: اختبار فرضية الدراسة

لتوضيح مستوى أهمية الإعلان عبر شبكتها لتواصل الاجتماعي فيس بوك لعينه محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار ستيودنت لمعرفة مدى معنوية وأهمية الفقرات كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (10): أهمية الإعلان عبر شبكتها لتواصل الاجتماعي فيس بوك

Rapport				
الانحراف المعياري	N	المتوسط		الترتيب
,849	70	3,94	أقوم بالاطلاع باستمرار على ص ف موبيليس	01
1,106	70	3,77	العروض والاعلانات على ص ف لموبيليس	02
1,104	70	3,64	أنجذب بقوة الى نوعية العروض لمبيليس على ص ف	04
1,137	70	3,44	الاعلان على ص ف لموبيليس يشد انتباهي	09
1,050	70	3,64	أتواصل مع ص ف الخاصة بموبيليس بشكل مستمر	05
1,092	70	3,63	هناك تفاعل بين متتبعي ص ف لموبيليس للعروض	06
1,508	70	2,76	هناك سرعة في الرد عبر ص ف لموبيليس	10
1,038	70	3,71	تفيدني كثيرا المعلومات المتواجدة على ص ف لموبيليس	03
1,111	70	3,57	استعين بالمعلومات التي تنشر على ص ف في اتخاذ قرار الشراء	07
1,111	70	3,57	أتق بأراء وتوصيات متتبعي صف لموبيليس	08

#### المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام المتعلق دور الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي للفيس بوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين بلغ (3.5686) و الانحراف المعياري (0.5037)، وقد احتلت الفقرة رقم 01(أقوم بالاطلاع باستمرار على صفحات الفيس بوك المتعامل موبيليس ) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي(3.94) وانحراف معياري بلغ (0.849)، في حين جاءت الفقرة رقم 02 (العروض والاعلانات على صفحات الفيس بوك للمتعامل موبيليس تختصر عليا الوقت مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية)في المرتبة الثانية

بمتوسط يقدر ب(3.77) وانحراف معياري بلغ (1.106)، ثم تأتي الفقرة رقم 03 (أنجذب بقوة الى نوعية العروض موبيليس على صفحات الفايسبوك) في المرتبة الرابعة بمتوسط يقدر ب(3.64) وانحراف معياري بلغ (1.104)، أما الفقرة الموالية رقم 04 (الاعلان على صفحات الفايسبوك الخاصة بموبيليس يشد انتباهي) تأتي في المرتبة ما قبل أخيره بمتوسط(3.44) وانحراف معياري بلغ (1.137) يأتي بعدها الفقرة رقم 05 (أتواصل مع صفحات الفايسبوك لموبيليس بشكل مستمر) في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.64) وانحراف معياري يقدر ب(1.050)، أما في المرتبة السادسة كانت الفقرة رقم 06 (هناك تفاعل بين متبوعي صفحات الفايسبوك للعروض) بمتوسط (3.63) وانحراف معياري يقدر ب(1.092)، تأتي الفقرة الموالية رقم 07 في المرتبة الأخيرة (هناك سرعة في الرد عبر صفحات الفيس بوك لموبيليس) بمتوسط (2.76) وانحراف معياري بلغ(1.508)،

أما في المرتبة الثالثة الفقرة رقم 08(تفيدني كثيرا المعلومات المتواجدة على صفحات الفايسبوك لموبيليس) بمتوسط (3.71) وانحراف معياري بلغ (1.038)، وفي المرتبة السابعة تأتي الفقرة رقم 09 (أستعين بالمعلومات التي تنشر على صفحات الفايسبوك في اتخاذ قرار الشراء) بمتوسط (3.57) وانحراف معياري (1.111)، وفي أخير الفقرة رقم 10 تحتل المرتبة الثامنة (أثق بأراء وتوصيات متبوعي صفحات الفايسبوك لموبيليس) بمتوسط (3.57) وانحراف معياري قدر ب (1.111).

كما يبين الجدول ايضا التشتت المنخفض في اجابات افراد العينة حول بعد دور الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر افراد عينة الدراسة حول اهمية هذا المتغير، ويشير الجدول ايضا الى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ انه في مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات النظر لي افراد العينة حول العبارات المتعلقة بهذا البند وان اغلب مستويات الدلالة اقل من (0.05) لجميع الفقرات، وبشكل العام تبين ان مستوى اهمية بعد دور الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا .

المطلب الثاني: اختبارات الوضعية للفرضية العامة

سنحاول في الجدول التالي توضيح بعض البيانات الاحصائية للفرضية العامة

الجدول رقم (11): يمثل اختبارات الوضعية للفرضية العامة

الفرضية العامة	المتوسطات	
تأثير الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين	متوسط الاجابة على هذا البند	3,5686
	متوسط مجتمع الدراسة	3,5746
	مجموع	70
	الوسيط	3.6000
	انحراف المعياري	0,50377
	القيمة الدنيا	2,00
	القيمة القصوى	4,60

المصدر: من تحليل النتائج مخرجات spss

والجدول التالي يوضح لنا قيم المتوسطات لهذا البند والتي تتمثل في (3.5686) ومتوسط مجتمع الدراسة قدر ب(3.5746) أما بالنسبة للوسيط بلغ (3.600) وتمثلت قيمة الانحراف المعياري ب(0.50377) أما بالنسبة للقيمة القصوى فبلغت (4.60) والقيمة الدنيا(2.00) وهذا ما يؤكد على صحة الفرضية  $H_0$  يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
meanY	9,443	69	,000	,56857	,4485	,6887

المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضيات الدراسة.

بعدها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والقيم لمعرفة أهمية كل فقرة من الفقرات الاستبيان، وبعد اختبار الفرضيات الدراسة سنقوم في هذا المطلب بتحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات.

اولا: تحليل نتائج اختبار الفرضية العامة

تمثلت هذه الفرضية فيما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في توجيه

الزبائن المترددين للمتعامل موبيليس MOBILIS

يظهر من خلال الجدول رقم 01 أن أغلب المتوسطات الحسابية أكبر من المتوسط المعياري، ماعد متوسط الإجابات أفراد العينة حول الفقرة الرابعة، ولقد أشار الترتيب إلى أن إطلاع زبائن المتعامل موبيليس المستمر لصفحاتها على مختلف الشبكات التواصل الاجتماعي يعد أمرا مهم بالنسبة لهم، وهذا من إطلاع على عروض وإعلانات المؤسسة، وأن يكونوا سباقين لهذه العروض أمام الآخرين، وهذا ما تطلبه كثيرا فئة الشباب والتي تظهر في الجدول رقم 03 أن معظم أفراد العينة هم من الشباب والذين تتراوح أعمارهم بين 18-33 سنة، إضافة الى أن الاهتمام بالعروض الجديدة عادة ما يزيد عند الطلبة الثانوي وهذا ما يوضحه الجدول رقم 04 والذي يظهر أن نسبة 38.6% بعدها يأتي الطلبة الجامعيين بنسبة 35.7% وهذا راجع الى أن أغلب الاستبيانات وزعت داخل الحرم الجامعي والثانوي فقد كان دخل هذه الفئة اقل من 15000 دج .

كما ان المعلومات تشير ايضا الى ان 74.3% من أفراد يتصفحون شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك وهي تمثل النسبة الاكبر حيث توضح مكانة الهامه التي تحتلها في حياتهم اليومية، وهي نسبة عالية تبين مدى ضرورة هذه الوسيلة ومدى تأثيرها على الافراد .

كما أشار ترتيب الفقرات أيضا الى أن أفراد العينة تشد انتباههم الاعلانات المعروضة على صفحات الفايسبوك للمتعامل موبيليس، وهذا راجع الى كثافة الاعلانات التي تطرحها مؤسسة موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، كما أن العروض المغرية التي يقدمها المتعامل موبيليس والمتضمنة أمكانية الولوج الى شبكات الاجتماعية المختلفة من خلال تقنية 3G و 4G كالفيسبوك تساهم بشكل كبير في زيادة اطلاع الزبائن

لصفحات المتعامل موبيليس وهذا ما نلاحظه في الجدول رقم 05 والذي يظهر أن نسبة 74.3% من الأفراد يستخدمون الفايسبوك بكثرة، حيث أن الخوارزميات التي يستخدمها الفايسبوك في عرض الفيديوهات الاعلانية بطريقة تلقائية على المستخدم، كما ان نفس الخوارزمية تتبعها شبكة اليوتيوب والتي يظهر من خلال نفس الجدول أنها الشبكة الثانية بعد الفايسبوك من حيث معدل الاستخدام بنسبة 11.4%، وكل هذا وذاك ساهم بشكل كبير في جذب الزبون وتوجيه مواقفه من خلال التصفح لمشاهدة الومضات الإعلانية التي يعرضها المتعامل موبيليس في مختلف صفحاته على شبكة التواصل الاجتماعي . أما الفقرة التي جاءت في التي جاءت في المرثية الاخيرة فقد كان متوسطها الحسابي منخفض جدا، مما يعبر أن الافراد يعانون من مشاكل يطرحونها على الصفحات لكن لا تصلهم الإجابة بالسرعة المطلوبة .

ومن خلال ما سبق وبناء على نتائج الجدول رقم 07 والذي يظهر أن متوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات رقم (1.2) كانت مرتفعة، يظهر جليا على أن الافراد على استطلاع دائم بكل ما هو جديد وكل ما يعرض على صفحات الفايسبوك مقارنة بوسائل أخرى كالتلفاز وراديو مثلا، وأن هذه الصفحات كانت الاقرب والاسهل في توصيل الفكرة وإقناع الزبون المتردد لما يختصر له وقت ومجهود لتحديد موقفه.

لهذا يمكن القول أن الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك قد ساهم وبشكل كبير في توجيه واقناع والتأثير على أذهان أفراد العينة لمختلف شرائح الزبائن وبالأخص المترددون منهم.

### خلاصة الفصل:

محاولة منا لإسقاط ما جاء في الجانب النظري في دراسة عينة من زبائن المتعامل موبيليس *MOBILIS*، قمنا في هذا الفصل بتقديم لمحة عن شركة محل الدراسة من خلال نشأتها وأهدافها، وقد تم استخدام بعض الأساليب الاحصائية لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على 70 زبون يرتاد صفحات المتعامل موبيليس على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد بينت النتائج أن ارتياد عينة البحث لصفحات المتعامل موبيليس على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أثر ايجابيا في توجيه مواقف الزبائن المترددين من خلال استخدام مختلف الابعاد التسويقية.

# خاتمة

بعد الطفرة التي أحدثتها ظهور الويب 2.0 من خلال مميزاته وخصائصه، والتي لا شك أن شبكات التواصل الاجتماعي التي عرفت رواجاً واسعاً منذ بداية ظهورها كانت أهم مميزات هذه المرحلة، هذا ما دفع المؤسسات إلى عدم تضييع هذه الفرصة واستغلالها في النشاط التسويقي، فهذه الشبكات تمكن المؤسسات من الاتصال مع زبائنها بسهولة كبيرة كما تعد منصة مهمة للإعلان والترويج للمنتجات والخدمات، إضافة إلى الحرية التي يمكن أن يكتسبها الزبائن في إبداء آراءهم واستفساراتهم حول السلع والخدمات المقدمة من خلال الحوارات بين الزبون والزبائن، وبين الزبون والمؤسسة.

ولقد أصبحت الجوانب المتعلقة بالإعلان تهم الكثير من المؤسسات في الوقت الراهن، نظراً لمدوده المعنوي والمادي، ولعل الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي هي أكثر ما تعمل عليه المؤسسات على تحسينه من خلال مختلف الأنشطة التسويقية، وبهدف معرفة المؤثرات التي يمكن أن تساهم في تحسين الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي جاءت دراستنا بهدف تبيان دور الإعلان عبر موقع شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين.

ومن خلال هذا تم طرح الإشكالية التي تنص على:

**كيف يمكن للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك توجيه مواقف الزبائن المترددين للمؤسسة موبيليس بالمسيلة؟**

ومن أجل الإجابة على الإشكالية تناولت دراستنا فصلين، الفصل الأول تناول الجانب النظري للدراسة، حيث كان الفصل الأول حول دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك ومواقف الزبائن المترددين، أما الفصل الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المتعامل موبيليس *mobilis* والتي حاولنا فيها التعرف على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين للمتعامل موبيليس *mobilis*، ومن خلال معالجتها لمختلف الحثيات هذا البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

## أولاً: نتائج الدراسة

حيث انقسمت النتائج إلى:

### 1. نتائج الجانب النظري

- تعتبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك ميزة مهمة أتاحتها ظهور الجيل الثاني من الويب؛
- ساهمت شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في ديمقطة المعلومات؛
- الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك وسيلة فعالة لتنفيذ استراتيجيات ذكية تخدم أهداف المؤسسة؛
- يتركز الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي على ثلاث أبعاد؛
- يلعب توجيه مواقف الزبائن المترددين دورا مهما بالنسبة للمؤسسة فهو يفيدها في التميز والتمكن في مجالها.

### 2. نتائج الدراسة الميدانية

- بعد مواجهتنا للواقع الميداني , وتحليلنا للآراء وإجابات أفراد العينة وصلنا إلى النتائج التالية :
- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك ) مكانة هامة في حياة الأفراد؛
  - المعدلات اليومية لتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك من قبل أفراد العينة كبير جدا؛
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين للمتعامل موبيليس *mobilis* وتفسر هذه النسبة أن الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك يؤثر نسبيا على توجيه مواقف الزبائن المترددين للمتعامل موبيليس *mobilis* إلا أن هذا التأثير ليس كبير بالدرجة التي كنا نتوقعها من هذه الدراسة.

### ثانيا: الاقتراحات

- في ظل نتائج المتوصل إليها تمكنا من صياغة بعض الاقتراحات للمؤسسات وهي :
- على المؤسسات الجزائرية الاتجاه نحو الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي خاصة وأن الجزائر تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في نسب استخدام هذه الشبكات؛
  - على المؤسسات التركيز على شبكة فايسبوك في استراتيجياتهم التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبير من قبل الجزائريين؛
  - الاتجاه نحو الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة على شبكة فايسبوك والتي يرتادها الجزائريون بشكل دوري ومستمر؛

- ضرورة الاهتمام بالعلاقة التي تربط بين الزبون والمؤسسة على شبكات التواصل من خلال الحرص على الإجابة السريعة للشكاوي والاستفسارات والمتابعة اللحظية للآراء والاقتراحات المقدمة؛
- خلق وظائف المختصة في إدارة صفحات المؤسسات على شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك؛
- القيام ببحوث دورية لقياس دور الإعلان ومقارنته بما هو مخطط.

### ثالثاً: آفاق البحث

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل مختلف جوانبه تبين لنا أن هناك مفاهيم جديدة وكل مفهوم يشكل مجال بحث واسع إذا ته معالجته قد تستطيع المؤسسات التغلب على الكثير من العقبات التي تواجهها ومنه تم اقتراح المواضيع التالية لتكون نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية:

- فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون .
- دور الإعلان الإبداعي في شبكات التواصل الاجتماعي على ترويج المنتجات .
- دور إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مكانة المؤسسة.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
2. بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
3. سعد علي ريجان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
4. سمير أحمد النزيلي، تعلموا حتراف الفايسبوك، بدون طبعة، المكتبة العلمية الحديثة، اليمن، 2012.
5. علاء فرحان طالب، أميره الجنابي، ادارة المعرفة (اداره معرفه الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009.
6. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل استراتيجي -، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.
7. عوكي أوليغ، فايسبوك للجميع، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2009.
8. فاري، فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
9. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة - تجارب شركات دولية في الترويج -، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001.
10. محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
11. محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، بدون طبعة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
12. يحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، بدون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

المذكرات:

13. محمد المنصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية الدنمارك، 2012.
14. مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، " دور مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في عملية التغيير: مصر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2012.

15. حجال السعيد، قياس اتجاهات مستخدمي الأنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2015.
16. علي عبد الكريم محمد المناصير، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، أطروحة دكتوراه في الفقه الإسلامي، (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2008.
17. مير أحمد، تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون، دراسة ميدانية لمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم، علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017.
18. مقرابي محي الدين عبد القادر، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية دراسة حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، جامعه ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013-2014.
19. زينب الرق، "أثر تبني التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة البرنامج التسويقي الاجتماعي لمؤسسة موبيليس لمكافحة العنف في الملاعب- في الفترة الممتدة بين 2014 و2015"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2015/2016.
- الكتب باللغة الأجنبية:
20. Stacy Warner and all, "Team Dynamics: A Social Network Perspective", *Journal of Sport Management*. Vol 26, The University of Texas at Austin, USA, 2012,
21. Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new tools for closing the global digital divide and beyond". *Harvard Human Rights Journal*, Vol 24, Harvard University, Massachusetts, USA, 2011,
22. Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". *Social Media Examiner*, California, USA, May 2014.
23. Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new tools for closing the global digital divide and beyond", (Harvard University: *Harvard Human Rights Journal*, Vol. 24, 2011).
24. Romina Cachia, "Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking") *Spain: JRC scientific and technical reports*, 2008),
25. Kotler.p& keller.kevin lane.2006."marketing management".12th edition .upper saddle river.nj:prentice-hall  
<https://m.bayt.com/en/specialties/q/31939/%D9%85%D8%A7%D9%>
26. Patrick Simon« Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur » CONVEGNO "Le tendent de marketing
27. inEuropa, Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre 2000.

28. mir ahmed.claude chabral-mirunaradu(psychologie de la communication et persuasion théorie et applications 1er edition de poecksa,france2008,
29. Albert bandoura"auto-efficacité le sentiment d'efficacité personnelle" edition de boukseperieer france2003
30. Corinne gendron et gean-Guy naillancourt"Environnement et sciences sociale,les défis de l'interdixiphinarité" les presse de l'université lawal, Quebec Cannada2007,
31. Rishard h.Cox"psychologie du sport"Edition de bouck,Bruxelles-Belgique2005,
32. Jean-Sebastin Renard"la fidélité du consommateur:modèle de Oliver "thèse de doctorat,faculté des scionces de l'eucation,université laval, france2005, Serge Guimond" psyshologie social perceptive multiculturelle "Edition Mardaya,England 2012,
33. LubicaHikkerova et Jean-Michel Sahut « L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier proposition d'un cadre conceptuel » Working Paper,2014-

#### المواقع الالكترونية:

34. التسويق الفعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على الموقع:  
<https://www.bluetd.com/ar/social-mediamanagement.html>,
35. فراس نوفل، طرق للإعلان عن طريق الفايسبوك، على الموقع:  
<http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/29/facebook-ads-2/facebook-ads-in-news-feed/>, consulté le : 13/05/2016.
36. يوسف ماثيوس، النصائح الخمسة لعمل إعلان ناجح على الفايسبوك، على الموقع:  
<http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips/>, consulté le: 19/08/2015.
38. Dorsaf Fehri Belaid et Azza Temessekbehi« Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle »
39. [http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/FehriBelaid\\_TemessekBehi.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/FehriBelaid_TemessekBehi.pdf) visité le 21-12-2014
40. <http://www.ipag.fr/fr/accueil/larecherche/publications-WP.html> visité le 15-01-2015.
41. Mobilis, Mobilis présentation et Objectifs, sur : <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, consulté le : 21/08/2016.

# الملاحق

الملحق رقم (01) الاستبيان

جامعة محمد بوضياف \_ المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
تخصص : استراتيجية وتسويق



استبيان

تحية طيبة و بعد:

في إطار انجاز مذكرة ماستر بعنوان "دور الاعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين- دراسة عينة من زبائن المتعامل موبيليس Mobilis بالمسيلة"، نضع بين أيديكم هذا الإسبيان راجين من سيادتكم التكرم و التفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بما يتفق من وجهة نظركم بكل دقة و موضوعية، و ذلك يوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بسرية تامة و تستخدم لأغراض علمية فقط.

شكرا على تعاونكم

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك:

### المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن: 18-25  26-33  34 - فما فوق
3. المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
4. المهنة: بطل  موظف عادي  إطار في مؤسسة  وظيفة أخرى

### المحور الثاني:

#### 1. بيانات المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

- من بين هذه الشبكات ماهي شبكات التواصل الاجتماعي التي انت متواجد عليها الآن:

تويتر  twitter  فايسبوك  facebook  غوغل بلس  google+  يوتيوب   
لينكد إن  linkedin  youtube

- ماهو الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- التعارف
- تبادل المعارف و الخبرات
- متابعة الأخبار
- التسوق
- التسلية
- جميع ما ذكر

2. دور الاعلان عبر الشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توجيه مواقف الزبائن المترددين.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
أقوم بإطلاع بإستمرار على صفحات الفاييسبوك المتعامل موبيليس mobilis					
العروض و الإعلانات على صفحات الفيسبوك للمتعامل موبيليس mobilis تختصر عليا الوقت مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية					
أنجذب بقوة الى نوعية العروض المقدمة من قبل المتعامل موبيليس mobilis عبر صفحة الفيسبوك facebook					
الاعلان على صفحات المتعامل موبيليس mobilis يشد إنتباهي أكثر من وسائل الإعلام اخرى					
أتواصل مع صفحات الفيسبوك facebook الخاصة بالمتعامل موبيليس mobilis بشكل مستمر					
هناك تفاعل كبير بين متبعي صفحة المتعامل موبيليس mobilis على الفيسبوك facebook للعروض مما يساعدي في توجيه موافقي					
هناك سرعه في الرد على الشكاوي و استفسارات عبر صفحة متعامل موبيليس mobilis على الفاييسبوك facebook مما يوجه موافقي ايجابيا نحو هذا المتعامل					
تفيدني كثيرا المعلومات التي ينشرها المتعامل موبيليس mobilis على صفحاته في الفيسبوك facebook مما يعطيني إنطباعا حسنا على هذا المتعامل(موبيليس)					

				استعين بالمعلومات المستوحاة من صفحة الفيسبوك facebook المتعامل موبيليس mobilis في إتخاذ القرارات الشرائية
				أثق بآراء و توصيات متتبعي الصفحة الفيسبوك facebook للمتعامل موبيليس mobilis مما يساعدني في تحديد موقفي من خدمات هذا المتعامل

الملحق رقم الجدول يوضح قائمة الاساتذة المحكمين

التوقيع	الدرجة العلمية	إسم الأستاذ المحكم
	أستاذ محاضر "ب"	د.بركاتي حسن
	استاذ محاضر "ب"	د.بيصار عبد المطلب
	أستاذ محاضر "أ"	د.فراحتيه العيد

من خلال استعراضنا لما جاء في الطفرة الرقمية التي تجسدها مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الميزة الطاغية على جميع ميادين الحياة، حيث ساهمت بعض الخصائص التي توفرها هذه المواقع على نجاحها وتوسع انتشارها كشبكة الفايسبوك، وقد رشحت هذه الميزات التي تتميز بها إلى أن ترقى إلى مصاف وسائل للتنشئة الاجتماعية، وعليه يجب توجيه مستخدميها نحو الاستخدام الأمثل لها وكيفية تفعيلها والاستفادة منها في توجيه مواقف الزبائن المترددين منهم

**كلمات مفتاحية: الاعلان، موقع التواصل الاجتماعي، زبائن المترددين، موبيليس**

### Abstract

Through our review of the digital boom reflected by social networking sites has become a dominant feature in all areas of life, where some of the characteristics of these sites contributed to the success and expansion of the spread as the network of Facebook, has been nominated these features to be up to the media media for upbringing Social, and therefore should guide users towards the optimal use of them and how to activate them and use them in guiding the attitudes of customers who are reluctant

**Keywords: advertising, social networking site, frequent customers, mobilis**