

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

آليات إدارة حالة الارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل
الاجتماعي (الفايسبوك نموذجاً)

دراسة ميدانية على عينة قائمين على الصفحات التجارية لـ 10
مؤسسات تجارية-تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة اماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• د.عبد اللطيف عبد الحي.

من إعداد الطلبة

- ثلجية رانية
- موسى طارق

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
طبي منير	أستاذ محاضر (أ)	رئيساً
عبد اللطيف عبد الحي	أستاذ مساعد (أ)	مشرفاً
معمر ربوح	أستاذ مساعد (أ)	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية 2021 / 2022



شكر و عرفان

أولاً شكرنا يكون لله عز وجل الذي انعم علينا بنعمة العلم و يسر أمرنا طيلة مشوارنا الدراسي ووقفنا في انجاز هذا العمل المتواضع ، فالحمد والشكر على كل نعمه تفضل علينا بها.

كما نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والامتنان للأستاذ المشرف عبد الحي عبد اللطيف لقبوله الإشراف على هذه الدراسة وعلى الجهد الذي بذله معنا لإتمام هذا العمل وعلى الإرشادات والنصائح القيمة التي كان يوجهها لنا في كل خطوة من عملنا.

كما لا يفوتنا أن نشكر السادة الأفاضل الأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم لقراءة ومناقشة هذه الرسالة وإبداء ملاحظاتهم وتوصياتهم القيمة.
و إلى كل من ساعدنا وقدم لنا يد العون من قريب أو من بعيد لإتمام هذه
المذكرة.

الأهداء

بعد الصلاة و السلام على الرسول صلى الله عليه و سلم أما بعد:

أهدي هذه الدراسة إلى:
كامل أفراد العائلة الكريمة و زملاء
الدراسة من السنة الأولى لآخر
مرحلة و دون أن أنسى كامل
الأساتذة و الدكاترة الأفاضل.

طارق

أهدي هذه الدراسة إلى:
أولا إلى الوالدين الكريمين.
أخي الأصغر: هاني.
و بالأخص إلى أختي الكبرى إيمان.
إهداء خاص إلى فوزي.
إلى صديقتي شروق ، نهال ، ملاك
إلى صديق الدراسة فؤاد
و لا أنسى أصدقائي من ولاية وهران
و إلى كل من تجمعني بهم صلة دم
و محبة و صداقة.

رائية

الفهرس

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار التصوري و المفاهيمي للدراسة

الصفحة	العناوين
4	مقدمة الفصل الأول
5	أولاً: إشكالية الدراسة
6	ثانياً: تساؤلات الدراسة
6	ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة
6	رابعاً: أهداف الدراسة
7	خامساً: أهمية الدراسة
7	سادساً: تحديد المفاهيم
8	سابعاً: الدراسات السابقة
10	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مفهوم الرضا (المقاربات المفسرة للرضا)	
13	مقدمة الفصل الثاني
13	أولاً: مفهوم الرضا
14	ثانياً: المقاربات السيكولوجية لمفهوم الرضا
16	ثالثاً: المقاربات السوسولوجية لمفهوم الرضا
16	رابعاً: المقاربات الثقافية لمفهوم الرضا
18	خامساً: المقاربات الاقتصادية لمفهوم الرضا
18	سادساً: الرضا كحالة تنظيمية

19	سابعا: مفهوم رضا الزبون
20	ثامنا: أهمية رضا الزبون
21	تاسعا: مؤشرات رضا الزبون
22	عاشرا: قياس رضا الزبون
23	حادي عشر: أدوات تحسين رضا الزبون
24	ثاني عشر: أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولاءه
24	ثالث عشر: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون
25	رابع عشر: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون
26	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي	
29	أولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
30	ثانيا: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي
31	ثالثا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
31	رابعا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
33	خامسا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
34	سادسا: إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
36	سابعا: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36	ثامنا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
37	تاسعا: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق
38	عاشرا: الفاييسوك (facebook)
40	حادي عشر: الفاييسوك كوسيلة للتسويق
40	ثاني عشر: أنواع التسويق عبر الفاييسوك
42	ثالث عشر: مؤشرات و أسباب حالة اللارضا في مواقع التواصل الاجتماعي (facebook)
43	رابع عشر: كيفية التعامل مع حالة اللارضا في مواقع التواصل الاجتماعي (facebook)
46	خلاصة الفصل
الجانب الميداني	
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
49	مقدمة الفصل الرابع

50	أولاً: حدود الدراسة
53	ثانياً: المنهج المستخدم
55	ثالثاً: مجتمع و عينة الدراسة
56	رابعاً: أدوات جمع البيانات
57	خلاصة الفصل الرابع
الفصل الخامس: عرض و تحليل و تفسير بيانات الدراسة	
60	مقدمة الفصل الخامس
60	ولاً: عرض و تحليل بيانات الدراسة.
64	1- عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول.
69	2- عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثاني.
73	3- عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثالث.
85	ثانياً: النتائج العامة للدراسة
87	خلاصة الفصل الخامس
ب	خاتمة
قائمة المصادر و المراجع	
ملحقة	
ملخص	



قائمة الجداول

و الأشكال

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	01
62	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	02
63	يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.	03
64	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متابعتهم (الاهتمام) بتعليقات الزبائن.	04
65	يمثل توزيع مفردات العينة حسب تقلقهم في حال تواجد حالات تعليقات سلبية.	05
66	يمثل توزيع مفردات العينة اهتمامهم بإدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	06
67	يمثل توزيع مفردات العينة حسب حالات اللارضا الأكثر شيوعا من خلال صفحاتهم التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook)	07
68	يمثل توزيع مفردات العينة حسب أسباب حالة اللارضا حول السعر.	08
69	يمثل توزيع مفردات العينة التعليقات السلبية حول طبيعة المنتج.	09
70	يمثل توزيع مفردات العينة حسب الشكاوي المطروحة عن طبيعة التعامل.	10
71	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المشاكل المسببة لحالة اللارضا في خدمة التوصيل (التسليم)	11
72	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير حالة اللارضا سلبا في صفحاتهم على مؤسساتهم التجارية.	12
73	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخسائر المادية بسبب حالة اللارضا عبر صفحاتهم.	13
74	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخسائر المعنوية بسبب حالة اللارضا عبر صفحاتهم.	14
75	يمثل توزيع أفراد العينة حسب زعزعة الثقة الناجمة عن حالة اللارضا.	15
76	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعاملهم مع حالة اللارضا.	16
77	يمثل توزيع أفراد العينة حسب محاولة إقناع الزبون.	17
78	يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام الحوار كإستراتيجية.	18
80	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية كسب الثقة.	19
81	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية بناء و تطوير علاقة مع الزبون.	20
82	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التطوير في الاستراتيجيات الفنية.	21
83	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعامل عاطفيا مع الزبون كإستراتيجية.	22
84	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية معالجة شكاوي الزبون.	23

86	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية معالجة حالة الارضا ماديا.	24
87	يمثل توزيع أفراد العينة حسب اقتراحات أخرى حول طرق التعامل المتبعة من طرفكم لإدارة حالة الارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	25

قائمة الأشكال		
رقم الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
61	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	01
62	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	02
63	يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.	03
64	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متابعتهم (الاهتمام)بتعليقات الزبائن.	04
65	يمثل توزيع مفردات العينة حسب تقلقهم في حال تواجد حالات تعليقات سلبية.	05
66	يمثل توزيع مفردات العينة اهتمامهم بإدارة حالة الارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	06
67	يمثل توزيع مفردات العينة حسب حالات الارضا الأكثر شيوعا من خلال صفحاتهم التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook)	07
68	يمثل توزيع مفردات العينة حسب أسباب حالة الارضا حول السعر.	08
69	يمثل توزيع مفردات العينة التعليقات السلبية حول طبيعة المنتج.	09
70	يمثل توزيع مفردات العينة حسب الشكاوي المطروحة عن طبيعة التعامل.	10
71	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المشاكل المسببة لحالة الارضا في خدمة التوصيل(التسليم)	11
72	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير حالة الارضا سلبا في صفحاتهم على مؤسساتهم التجارية.	12
73	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخسائر المادية بسبب حالة الارضا عبر صفحاتهم.	13
74	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخسائر المعنوية بسبب حالة الارضا عبر صفحاتهم.	14
75	يمثل توزيع أفراد العينة حسب زعزعة الثقة الناجمة عن حالة الارضا.	15
76	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعاملهم مع حالة الارضا.	16
77	يمثل توزيع أفراد العينة حسب محاولة إقناع الزبون.	17
79	يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام الحوار كإستراتيجية.	18

80	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية كسب الثقة.	19
81	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية بناء و تطوير علاقة مع الزبون.	20
82	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التطوير في الاستراتيجيات الفنية.	21
83	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعامل عاطفيا مع الزبون كإستراتيجية.	22
85	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية معالجة شكاوي الزبون.	23
86	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية معالجة حالة اللارضا ماديا.	24
87	يمثل توزيع أفراد العينة حسب اقتراحات أخرى حول طرق التعامل المتبعة من طرفكم لإدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	25

مقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في عالم الاتصالات والانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تغييرا حقيقيا في مفهوم التفاعل مع الزبائن بالطريقة التقليدية ، وما حققته من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات ، إذ يميل العديد منهم إلى التعبير فيها عن مشاعرهم حول المسائل الاجتماعية والتجارية لذلك لجأت العديد من الشركات إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تتمتع به بوجود مجتمع كبير ومتنوع يسهل لها ترويج خدماتها ومنتجاتها والاستماع لأراء الزبائن الدائمين والمحتملين وتعليقاتهم مما يساعد الشركات في القدرة على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم ، لكن دائما كان تركيز المؤسسات التجارية والدراسات السابقة على رضاء الزبون واهملوا حالة اللارضا عند الزبائن ولما لها من تأثيرات على هذه المؤسسات ، لذا في هذه الدراسة سنسلط الضوء على هذه الحالات ، أسبابها ، وأثارها ، واهم شيء آليات إدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر الصفحات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد استسهل الطالبان الباحثان الدراسة بالجانبين النظري والميداني بداية بالجانب النظري تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار التصوري و المفاهيمي للدراسة ، مفهوم الرضا (المقاربات المفسرة للرضا) في الفصل الثاني ومواقع التواصل الاجتماعي في الفصل الثالث.

أما بالنسبة للجانب الميداني الذي بدوره يحتوي على فصلين الإجراءات المنهجية للدراسة في الفصل الرابع وعرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة ومن ثم عرض النتائج الأخيرة وكل ما سبق في الفصل الخامس والأخير وخاتمة ومراجع وملاحق الدراسة.

الجانب النظري

مقدمة الفصل

أولاً: إشكالية الدراسة.

ثانياً: تساؤلات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة.

رابعاً: أهداف الدراسة.

خامساً: أهمية الدراسة.

سادساً: تحديد المفاهيم.

سابعاً: الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل الأول

مقدمه الفصل الأول:

في أي بحث علمي لابد من استعراض التصور العام للموضوع ، الذي هو بصدد الدراسة وللرجوع للتراث والمكتسب العلمي والنظري لطرح التساؤلات حول كل ما يتعلق ببحوثات البحث من تساؤل رئيسي بهدف التحقق من قدرتنا على معالجه الموضوع ، والبحث في كل الجوانب المتعلقة به للوصول للأهداف التي سطرناها ونريد الوصول إليها وكذلك لإبراز الأهمية والأسباب التي جعلتنا نقوم بهذه الدراسة وهذا ما سيعرض في هذا الفصل.

أولاً: إشكالية الدراسة:

إن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة اجتماعية سجلت في زمن وجيز أرقام قياسية مما وجب التوقف عندها ومعرفة الدوافع التي سجلت بها كل هذا الاهتمام والانتشار حيث أنها أصبحت ضرورة ملحة نظراً لانتشارها في الأوساط واستعمالها في عدة مجالات الاقتصاد ، التسيير ، الإعلام البديل ، الثقافة والمعرفة.. وأصبحت تستخدم في مجال التسويق حيث أصبحت الوسيلة الأساسية لعدد المؤسسات الاقتصادية هذه الأخيرة كانت لزاماً عليها أن تتجاوز النموذج التقليدي للتسويق (السوق هو مكان التقاء البائع والزبون) و هو ما نطلق عليه التسويق hors ligne ، إلى نموذج حديث وهو التسويق الإلكتروني en ligne (التقاء البائع والزبون في المنصات الإلكترونية) و هذا نتيجة للتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والوسائط الإلكترونية.

إن الوسائط الإلكترونية التي ساهمت بخلق نموذج الكتروني للتسويق تساهم في انتشار الوسائل الإعلامية في وقت وجيز وبتكلفه اقل ، إضافة إلى جانب التأثير على المتلقي خاصة في الآونة الأخيرة التي شهدت أزمة جائحة الكورونا ، حيث أثرت على التسويق التقليدي بالمؤسسات الاقتصادية الأمر الذي جعلها تلجأ للنموذج الحديث للتسويق.

لقد شهدت (عرفت) هذه العملية التجارية عبر المواقع عده عراقيل ومعوقات من حيث السوق (مكان التقاء البائع والمشتري) ومنها ما هو مرتبط بطبيعة الوسيلة (Facebook) ومنها ما هو متعلق بعوامل أخرى نذكر منها ضعف الثقة حيث مازال يشك الكثير من البائعين والمشتريين في جدوى البيع والشراء عبر الانترنت لأنها تسبب لهم تهديدات حول خصوصياتهم من ناحية تبادل المعلومات مثل أرقام بطاقات الاعتماد ، فحماية المعلومات الخاصة بالمستهلك وشركات التسويق الإلكتروني هي البوابة الرئيسية لفتح باب الثقة في التعاملات بين البائع والمشتري.

نذكر أيضاً طبيعة المنتجات المباعة حيث أحيانا يفضل رؤية السلعة بالعين لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها، مثل تكاليف التوصيل والضرائب والرسوم الجمركية أو قد تكون التكلفة الإجمالية غير واضحة ، و ننقل إلى مشاكل التسليم يمكن للمنتجات أن تلحق متضررة أو تالفة خاصة إذا تم نقلها لمسافات طويلة ، استغرق بعض المنتجات خاصة تلك القادمة من أماكن بعيدة وقتاً طويلاً قبل وصولها لأصحابها ونذكر أخيراً وسائل الدفع حيث نفتقد الكثير من مواقع البيع الإلكتروني لوسائل الدفع المناسبة للزبون.

ولأن هدف كل صفحة تجارية إرضاء الزبون وتكوين علاقة الثقة مع المستهلك وتقوم على علاقة وطيدة يستلزم على القائم بالعمل أن يكون في مستوى تطلعات الزبون بالنسبة للسلع المقدمة وعدم وجود ما لا يرضيه وتقديم الأحسن دائماً مع حسن المعاملة و لباقة الحوار أثناء عملية البيع والشراء كي لا يكون هناك

زعزعة ، وقد تكون نتيجة عدم خبره المؤسسة التجارية في التعامل مع الزبون وسرعه الوصول إلى الحلول في حالات الارضا التي يمكن أن تصادف أي مؤسسه في مختلف المجالات.

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة ويمكننا طرحها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي آليات إدارة حاله الارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التجارية؟

ثانيا: تساؤلات فرعيه:

1- ما هي حاله الارضا عند الزبون الظاهرة في الصفحات الالكترونية التي تتعامل معها إدارة المؤسسات

التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ما هي آثار حاله الارضا عند الزبون عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على المؤسسات

التجارية؟

3- ما هي طرق التعامل المتبعة من قبل إدارة الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعالجه

حاله الرضا عند الزبون؟

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

لكل موضوع بحث مبررات اختيار ، منها ما هو ذاتي أي مرتبط بالباحث بشكل مباشر ومنها ما هو موضوعي أن يرتبط بموضوع الدراسة.

بالنسبة للذاتية :مثل هذه المواضيع تدخل ضمن اهتماماتنا سواء في الجانب العلمي أو الجانب العملي وخاصة بما أن لدينا خبره في هذا المجال وتعاملنا شخصا سابقا مع حالات الارضا عند الزبون من خلال تجارب سابقه.

• الرغبة العلمية التي تدفع الباحث إلى محاوله فهم العديد من الظواهر التي يعايشها وتشكل بالنسبة إليه تجربه معيشة وشخصية.

الموضوعية: إن الموضوع يتسم في طرحه بالحدائثة ، حيث أن معظم الدراسات المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي اهتمت بدراسة التفاعل بشكل عام ، وكأنها لم تهتم بشكل مباشر بحالة التفاعل السلبي (حالة الارضا) وهي تعتبر نقطه جد مهمة يجب تسليط الضوء عليها أكثر لما فيها من نتائج سلبية كثيرة للمؤسسات التجارية.

• انتشار استخدام هذه المواقع من طرف المؤسسات التجارية.

• ارتباط الموضوع بمجال تخصص البحث.

رابعا: أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف المرجوة في هذا البحث في ما يلي:

• الوقوف على المشاكل أو المعوقات (الأسباب) المستخدمين لمثل هذه العملية التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤدي إلى حاله الارضا.

- تحديد ومعرفة أهم العراقيل التي تواجهها إدارة المؤسسات التجارية في حاله تعرضها لعدم الرضا من طرف الزبون ونتائج مدى تأثيرها عليها.
- كيفية تعامل إدارة المؤسسات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع حاله اللارضا لإرضاء رغباته وتحقيق نجاح المؤسسة وتطويرها.

خامسا أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أهمية متغيرات ذاتها حيث عرفت التجارة الالكترونية انتشارا واسعا وأهمية دراستنا تتجلى في :

- معرفة العلاقة القائمة بين المؤسسات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والزبون في شتى الظروف
- معرفة هل يختلف المستهلك الالكتروني عن المستهلك العادي من حيث الاتصال الغير مباشر بين الطرفين .
- ما مدى الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون.
- زيادة نسبة عائدات المؤسسة التجارية بشكل ثابت من خلال إرضاء الزبون وتعزيز الولاء للماركة.
- التقليل من نسبه خسائر الزبائن (المحافظة على زبون اقل تكلفه من الحصول على واحد جديد).
- معالجه حالة اللارضا عند الزبون لخلق نقطه اختلاف تميز مؤسسة تجاريه عن أخرى.
- تطوير منتجات ومهارات المؤسسة التي تمكنها من فهم وتلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- معالجه حالة اللارضا تشكل علاقة مهمة بين الزبون والمؤسسة لتصبح أقوى وأفضل دعاية مؤثره يمكن لأي مؤسسه الحصول عليها.
- إيضاح قدرة تجاهل ردود الأفعال السلبية (حاله اللارضا) على التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سادسا: تحديد المصطلحات

1) حالة اللارضا:

هو شعور سلبي داخلي يختبره الشخص عندما يشعر أن حقيقة معينه لا تلبية توقعاته ، يظهر اللارضا مستوى من الإحباط الناجم عن الآمال الشخصية لأنك لم تحقق رغبه ما¹.

مفهوم حالة اللارضا في موضوع بحثنا: يكون في شكل العديد من ردود الفعل السلبية من التعليقات السلبية ، dislike ، block ، unfollow ، طلب تعويضات ، مقاطعه البائع ، وتنتج عن عمليه تقييم التجربة التي تكون حول طبيعة المنتجات أو الجانب التنظيمي أو المادي وعده أسباب أخرى لم تخدم غاية الزبون ويتبع استياء و اللارضا عند المستهلك من سلبيه نتيجة هذه التجربة.

¹ المعجم النقدي لعلم الاجتماع - ر.بودون وف . بوريكو- ترجمة الدكتور سليم حداد- المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى-1406هـ-1986م.ص853

(2) **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي تطبيقات تكنولوجياية حديثة تتيح التواصل والتفاعل بين الناس من خلال رسائل مكتوبة ، صوتية ، مسموعة ، أو مرئية ، حيث يقوم الناس بمشاركه أنشطتهم واهتماماتهم من خلالها¹.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي في موضوع بحثنا: تتمثل في المواقع التجارية وهي مزيج من التكنولوجيا والخدمات من اجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات بين البائع والزبون لنجاح عملية البيع والشراء .

(3) **الزبون:** هو المستهلك أو الشخص يشتري سلعا أو خدمات مقابل المال بمعنى آخر هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق².

مفهوم الزبون في موضوع بحثنا: هو المتصفح للصفحات التجارية وهو الذي يقوم بعملية الشراء بطريقه غير مباشره حديثه (غير تقليدية) و يمثل محور (أهم عنصر) عمل المؤسسات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

(4) **المؤسسات التجارية:** هي كل مؤسسه مكونه من مجموعه عمال أو موظفين يعملون لغاية ربحية أو للتحصيل المالي واهم أهداف المؤسسة التجارية هو تسويق البضائع³.

مفهوم المؤسسة التجارية في موضوع بحثنا: هي مجتمع دراستنا والمكان الذي سنقوم منه بأخذ معطياتنا وتحليلها وهي التي تدير الصفحات التجارية وتتعامل مع حالات الارضا للزبون من خلالها (5) **الآليات:** هي الوسائل المستخدمة لتنفيذ حركه اجتماعيه تولد تغييرا ، أو المرحلة التي تحدث في إطار إجراء معين .

مفهوم الآليات في موضوع بحثنا: هي طرق التعامل المتبعة من قبل القائمين على الصفحات التجارية لإدارة حالة الارضا عند الزبون⁴.

سابعا: الدراسات السابقة:

يعتبر البحث العلمي سلسله مترابطة الأجزاء ولا بد أن يستعين الباحث فيها بكافه البحوث والدراسات والمساهمات العلمية التي تناولت الظاهرة والتي لها صلة بالموضوع التي تم اختياره ، وفي نفس السياق يؤكد " ابيلسون " على أهمية تعرف الباحث على البحوث السابقة لدراسته ، ويرى أنها بمثابة حجر الأساس الذي

¹ لسان العرب لابن منظور -دار المعارف-1119، كورنيش النيل.القاهرة.ج.م.ع.ص.1183.

² القاموس المحيط-مجد الدين الفيروز أبادي مجد الدين -دار الحديث القاهرة،مجلد واحد سنة الطبع 1429هـ-2008م،ص.1256

³ معجم العلوم الاجتماعية، أحمد بدوي زكي،قسم إدارة الأنشطة الاجتماعية،2009،ص.361

⁴ أحمد بدوي زكي،المرجع نفسه،ص.492

ترتكز عليه أي دراسة في بداية الأمر ، كما أنها أساس التحليل الذي تنهي به الدراسة ، وقد تم الاطلاع على مجموعه من البحوث والدراسات ذات العلاقة ، منها:¹

الدراسة الأولى: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر ' منظور تحليلي ' ل د: محمد فلاق ، بحث أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية 2017 وعلوم التسيير-جامعة حسيه بن بوعلوي الشريف ، وتجلد إشكاليه الدراسة في ما مدى مساهمه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة ، واعتمدت الدراسة على المقابله والاستمارة أما المنهج المستخدم هو المنهج المسحي ، وتهدف الدراسة إلى تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعده رجال ومنظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الصفحات ومحاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة صناعة المنظمات التي تعتبر النقطة الحاسمة في التسويق ، وكذلك تقديم نماذج لبعض منظمات الأعمال العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كاداه تسويقية حديثه ، والوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد متخذ القرار التسويقي على صعيد الأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية وخاصة البرامج الترويجية منها ، ومن أهم نتائج الدراسة : أن استخدام شبكات التواصل له عده ايجابيات وسلبيات ومن ابرز سلبياته تشويه و تحريف الحقائق وترويج الشائعات من قبل الأفراد أو الشركات ، ويعد ذلك من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعه الشركات التجارية².

الدراسة الثانية: مذكرة الماجستير ، بعنوان استراتيجيات رضا العميل ، جامعه البلدية 2005 حيث ركزت الباحثة في هذه الدراسة على استراتيجيات المطبقة على رضا العميل حيث أصبحت المؤسسة تهدف إلى الوصول إلى العميل على انه وسيله للرضا وليس كهدف ، فيعتبر السلوك الناتج عن الرضا وعدم الرضا مصدره العميل ، فالمؤسسة لا تكتفي بتحقيقه وإنما معرفه طرق قياسه وأساليب تحسين ومدى مساهمة في سعادة الزبون ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة هو أن الزبون له دور أساسي في نجاح المؤسسة واستمرارها وباعتبارها الجودة أيضا ميزات تنافسيه لها لأنها استراتيجيه من استراتيجيات رضا الزبون.³

الدراسة الثالثة: بعنوان نور الدين ، مذكرة ماجستير ، بعنوان جوده الخدمات و أثرها برضا العملاء ، دراسة ميدانية في مؤسسه ميناية بسكيكدة ، جامعه المسيلة ، 2007 ، حيث وجه الباحث اهتمامه بصوره مباشره على جوده الخدمات في الخدمات التي تقدمها لهم وطرق قياس الرضا ومن النتائج المتوصل إليها الباحث في هذه الدراسة هو عدم توفر العاملين على المعلومات التي يطلبها الزبائن مما يجعلهم يبحثون على المعلومة في مكاتب أخرى وهناك جانب ايجابي بجوده الخدمات التي تقدمها المؤسسة وهي توفير تجهيزات ومعدات متطورة في رفعها فتسعى جاهده إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنهم ثم كسب رضائهم⁴.

¹ عبد الباسط محسن حسن ، أصول البحث الاجتماعي، ط9، مكتبة الرهبة، القاهرة، 1985، ص189

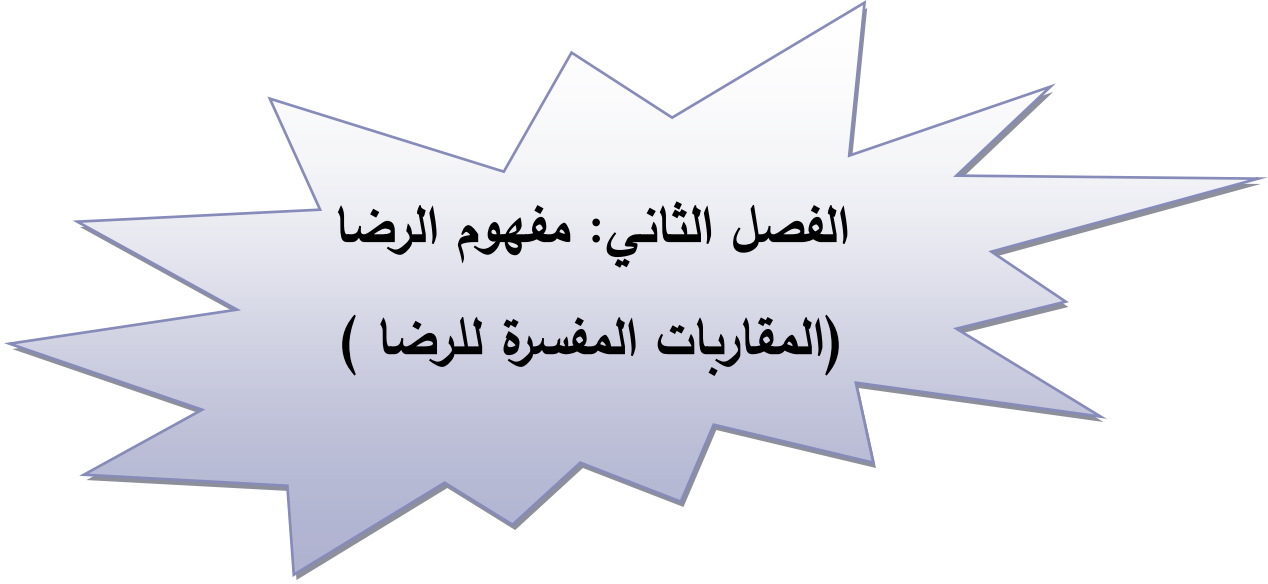
² محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر 'منظور تحليلي'' 2017، جامعة حسيه بن بوعلوي الشلف.

³ كشيدة حبيبة، مذكرة ماجستير، استراتيجيات رضا العميل، جامعة البلدية، 2005

⁴ بوعنان نور الدين، مذكرة ماجستير، جودة الخدمات و أثرها برضا العملاء ،دراسة ميدانية في مؤسسة ميناية بسكيكدة، جامعة المسيلة، 2007.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قام الباحثان بعرض النقاط المتعلقة بحيثيات الدراسة وتصورها حول الموضوع محل الدراسة حيث قاما بإدراج إشكاليه للإمام بالموضوع منتهى بتساؤل رئيسي انبثقت منه بعض الأسئلة الفرعية لتساعدتهما في القيام بمعرفة النقاط التي سيقوم بدراستها حيث التصور الذي قام له ، إضافة لإدراجهما الأهمية والأهداف المتعلقة بالموضوع ، كما بين الأسباب الشخصية والموضوعية وراء قيامهما بهذه الدراسة ، ومفهوم المصطلحات القريبة والمتعلقة بالموضوع محل الدراسة بالإضافة لبعض الدراسات السابقة حول جانب من جوانب الموضوع أو احد المتغيرات.



**الفصل الثاني: مفهوم الرضا
(المقاربات المفسرة للرضا)**

مقدمة الفصل الثاني

أولاً: مفهوم الرضا

ثانياً: المقاربات السيكولوجية لمفهوم الرضا

ثالثاً: المقاربات السسيولوجية لمفهوم الرضا

رابعاً: المقاربات الثقافية لمفهوم الرضا

خامساً: المقاربات الاقتصادية لمفهوم الرضا

سادساً: الرضا كحالة تنظيمية

سابعاً: مفهوم رضا الزبون

ثامناً: أهمية رضا الزبون

تاسعاً: مؤشرات رضا الزبون

عاشراً: قياس رضا الزبون

حادي عشر: أدوات تحسين رضا الزبون

ثاني عشر: أهمية تحقيق رضا الزبون

ثالث عشر: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون

رابع عشر: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون

خلاصة الفصل الأول

مقدمة الفصل الأول :

لا يختلف اثنان على أهمية رضا الزبون وذلك بالنسبة لرضايته حول المنتج كما انه لا خلاف حول كونه مؤشرا هاما في الحالة العامة لأي فرد وهذا لا يتحقق دائما لدى كل مستهلك في الحالة العامة، و ذلك تبعا لاحتياجات ورغبات كل زبون.

و في هذا الفصل سوف نتطرق إلى مفهوم الرضا وتبيان مختلف المقاربات المفسرة له بصفة خاصة، ثم التطرق إلى مفهوم رضا الزبون وأهميته وديناميكية حدوثه و علاقاته المتعددة مع التغييرات الأخرى لتحقيق الأهم.

أولا مفهوم الرضا

لقد تعددت المفاهيم المتعلقة بالرضا، حيث يرى vamfamne بأن الرضا هو عبارة عن حالة بسلوكية ناتجة عن تجربة شراء أو استهلاك وكذلك عرف على انه درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمات¹ التي تلبي رغباته واحتياجاته أي أن الرضا يرجع إلى التوافق ما بين ما يحتاجه الزبون وتقصد حيث يكون له رغبة ويحققها بها

ويرى Aotler بأنه اثر ايجابي أو سلبي يشعر به الزبون من خلال شرائها واستهلاكه ومنه تستطيع القول أن الرضا يأتي من خلال إدراك الزبون للخدمة المقدمة في الأداء الجيد وعرفه أيضا Heegon وآخرين بأنه الاتجاه العام للزبون نحو تجربة للخدمة المقدمة ويحتوي المظاهر المعرفية والإدراكية والشعورية من خلال تجارب سابقة.

و من خلال التعاريف السابقة تستنتج أن الرضا يعبر عن موقف شخصي اتجاه منظمة التي يتعامل معها من خلال تجربة شراء و يكون ذلك بإدراك الشخصي لما يقدم له من خلال تجاربه كذلك الشعورية المرتبطة بالتجارب السابقة.

ثانيا : المقاربات السلوكية لمفهوم الرضا

من خلال بحثنا الذي يهتم أكثر بالجانب البشري و ما يتعلق به لحالة الرضا و لمعرفة كيفية الرضا من عدمه ، و الإجابة عن ذلك أدرجتها في النظريات التي فسرت تلك الدوافع (الرضا) و من بين هذه النظريات نذكر:

نظرية عدم التطابق the Desconfermation thearg

تقول النظرية بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يقوم بتجربة مشروع أو استهلاك و عند قيامهم باستخدام الخدمة يشكلون إدراك نحو أداء هذه الخدمة و هناك تحدث درجة إيجابية و سلبية من عدم² التطابق و يكون هناك مقارنة ما بين التوقعات من قبل الشراء و ما بعد الشراء و التي ينتج عنها مستوى الرضا لدى الأفراد.

منه نستنتج أن الفرد يكون رضاه من خلال استعماله لعدة نظريات سلوكية في مجال التسويق و من بينهم نظرية عدم التطابق و هي من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون و الأكثر استعمالا في هذا المجال و هذا من خلال ما نطلعه عليه من النظريات المفسرة لحالة الرضا

و هناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تشمل ما يلي : التوقعات ، الأداء المدرك ، عدم المطابقة ، الرضا.³

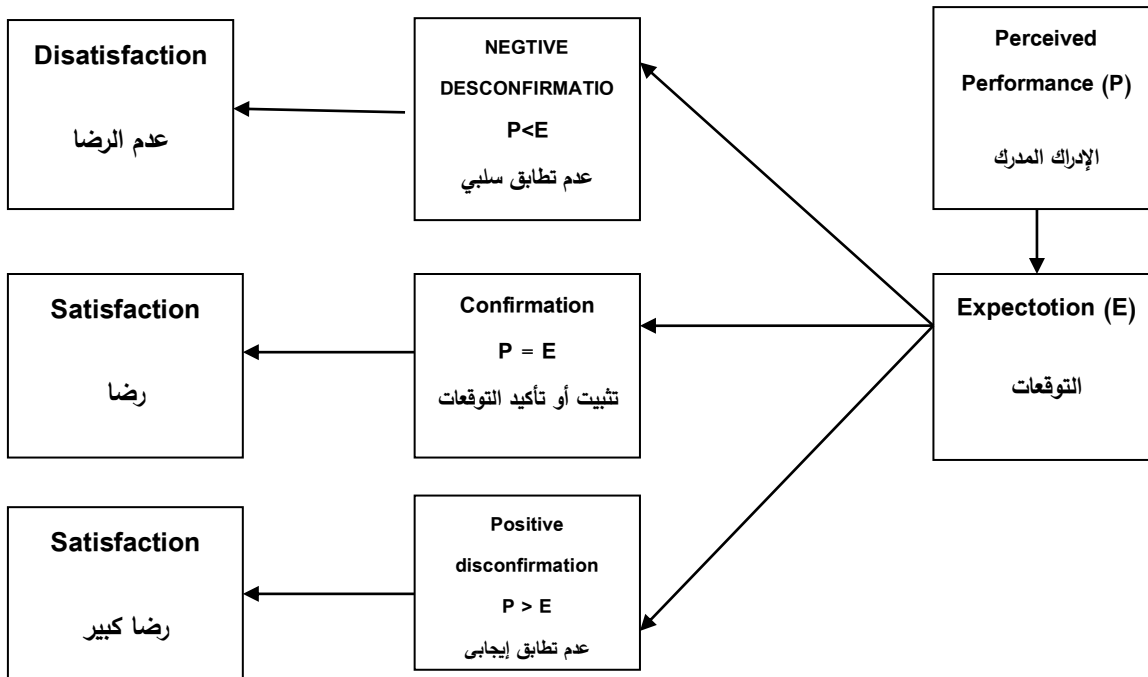
¹ دكتور إيهاب عيسى المصري، طارق عبد الرؤوف عامر، الولاء المؤسسي و الزمن الوظيفي المهني، ط1، المؤسسة العربية للعلوم و الثقافة 12 ش طه أمين -خلف حي الهرم الطالبية- فيصل، 2014، ص18.

² بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة لنيل ماجستير 2013، صص 63-64.

³ سامية ماضي، مؤشرات الرضا عن الحياة لدى خريجي الجامعة الممارسة للمهن الحرة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2017، ص19.

- 1- التوقعات : تشمل توقعات الزبون حول أداء منتج معين و هذا من خلال تجاربهم السابقة و خبراتهم.
- 2- الأداء المدرك : تتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج لمدة زمنية ليُدرك بعدها الجودة الحالية للمنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة .
- 3- عدم المطابقة : هي الفرق بين التوقعات ما قبل الشراء و ما بعد الشراء و يتمثل ذلك في أداء الخدمة المقدمة .
- 4- الرضا : يتحدد من خلال الحالات التالية .

- عدم تطابق إيجابي يظهر عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة (رضا كبير)
 - تنبيه التوقعات: يظهر عندما يقابل أداء المدرك الخدمة التوقعات (الرضا)
 - عدم تطابق سلبي: يظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك لخدمة التوقعات (عدم الرضا)
- شكل نموذج عدم التطابق¹



النظرية السلوكية:

حيث أن النظرية السلوكية تدرس السلوكيات التي تنتج عن الأفراد بسهولة من خلال ما يعيشه الفرد أثناء مدة زمنية من خلال الملاحظة و تأتي هذه النتائج من خلال النتائج المترتبة عليه في بيئة من خلال رضاه أو عدم رضاه لما فيه الفرد و المتحصل عليه من خبرته المكتسبة و تجاربه السابقة.²

و منه نقول أن النظرية السلوكية تفسر الرضا للفرد من خلال ملاحظة و ذلك مراقبة سلوكه من خلال ما يقوم به الفرد أثناء ما يعيشه في البيئة المحيطة به.

¹ المرجع السابق، ص 21.

² دكتور إيهاب عيسى المصري، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ثالثا: المقاربات السوسولوجية لمفهوم الرضا

المقاربات المفسرة لرضا و إلى باحث و وجهة نظره فيما يشير إليه ، و خلال عملية البحث المعمق للمقاربات السوسولوجية المفسرة لرضا تمكننا من الحصول على أهم النظريات و الأكثر تداولاً حسب ما أجمعت عليه المراجع، نذكر منها:

نظرية ماسلو : Maslow

حيث أنه أطلق عليها أيضا اسم سلم ماسلو الحاجات من خلال هذه النظرية نستنتج أنها تشير إلى حاجات الفرد الغير المشبعة تتسبب في ترك أثر لدى الفرد للحصول على حاجته و تحقيق رضاه ، حيث أنه إذا ما تشبعت الرغبة له نقصت دافعيته إليه .¹

حيث يقول ماسلو أن عدم إشباع الحاجات قد يؤدي إلى اختلال الاتزان و هذا ما يولد سلوك لإعادة التوازن و يؤدي إلى سلوكيات سلبية و يشعر بعدم الرضا.

نظرية العدالة :

تعمل على تحفيز الناس أفضل و معاملتهم بعدالة حتى يشعر الفرد بالرضا العدالة ، و إن الفرد يحاول الحصول على مردود و أثناء القيام بعمل ما يتوقف رضاه على مدى الإلتقان العائد عليه من النفع أثناء القيام بالعمل و منه نقول أن النظرية العدالة تسعى دوما لإرضاء الفرد و توفير له كل ما يستلزم و هذا بفضل العدالة التي تقوم بها مع الأفراد على ما هم لهم.²

نظرية الاحتياج لماكيلاند:

هي من النظريات التي تدافع عن القائم على حاجة. على عكس التسلسل الهرمي لاحتياجات الرضا و عدم الرضا و هي النظرية التي طورها ماكيلاند و رفقائه طورها بناء قائمة متري موراي الطويلة من الدوافع و الاحتياجات الواضحة المستخدمة في دراسته المبكرة عن الشخصية.

حيث يقول في نظريته هذه أن الأشخاص يجب أن يشبعوا حاجاتهم و يتعلمونها و يكسبونها على حسب الأحداث التي يمرون بها و تتعلق بهم في بيئتهم التي يعيشون فيها كي يحققوا الرضا لذاتهم.³

رابعا : المقاربات الثقافية:

من خلال الدراسة التي نطرحها التزام علينا تفسير حالة الرضا مستلزم بالإنسان حسب المقاربات المفسرة و ذلك لتعريف أكثر بما يقول عدة باحثين في حالة الرضا في المقاربات المختلفة عن بعض و يمكننا من الإطلاع إليه من خلال المقاربات الثقافية في نظريتين هما:

نظرية التقييم:

في هذه النظرية يمكن تفسير الرضا من خلال اعتماد الفرد على ثقافته و مزاجه و كذلك ما يمتلك من قيم راسخة به، و كذلك العوامل المحيطة التي تؤثر على الرضا و حسب دراسات فهناك فروق في درجات الرضا

¹ حسن عماد مكاوي، د ليلي حسن السيد،الاتصال و نظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية للنشر،ص111

² ملخص شامل حول نظرية علوم الاجتماع،ص8.

³ د حسن مكاوي ، د ليلي حسن السيد،المرجع نفسه،ص118

بين الأفراد في الثقافات الفردية حيث أن كل فرد له الحرية في بناء احتياجاته الفردية على خلاف الاحتياجات الجمعية.¹

حيث يعتمد أفراد المجتمعات على الدعم الإجمالي لتلبية حاجاتهم و تحقيق أهدافهم و تحقيقها ضمن جماعة.

نظرية الاستيعاب:

حيث أن نظرية التنافر المعرفي تعتبر من أكثر النظريات التي تغير الاتجاه من قبل العلماء. حيث أن هذه النظرية تركز على فكرة أساسية وهي عدم الاتساق بين معلومتين مرتبطتان بموضوع الاتجاه الذي يؤدي إلى ضيق و تؤثر نفسيا ، وهذا ما نتج منه الاعتماد على تغيير المعارف وهذا ما ولد عملية تنافر التي أدت إلى ظهور نظرية التنافر المعرفي ففي هذه النظرية كل زبون يقوم بدراسة شخصية على المنتج و بعدها تكشف الفوارق في المقاربات بين عدة أشخاص حول المنتج و هذا ما سيرفع مستوى التنافر.²

و حسب هذه النظرية دائما ما يتجنب الزبائن التنافر و ذلك بتعديل إدراكهم نحو المنتج أو الخدمة ليجعلها تتلائم مع متطلباتهم المتوقعة نحو هذا المنتج أو الخدمة.

خامسا: المقاربات الاقتصادية لمفهوم الرضا:

مع اختلاف التعاريف الموضحة لحالة الرضا لدى الفرد قمنا بالبحث لمفهومه في عدة مقاربات و اخترنا المقاربات الاقتصادية لتوضيح أكثر بما أن موضوع الدراسة الخاص بنا يهتم بالجانب الاقتصادي و ما يتعلق به من حالة الرضا و لمعرفة مفهوم الرضا اقتصاديا و الإجابة عنه أدرجناه في المقاربات التي فسرت ذلك و من بين النظريات التي تم الحصول عليها بكثرة المتداولة في المراجع نذكر .

نظرية عملية المقاربة لاندي Landy

تؤكد هذي النظرية أن رضا الفرد عن المكافأة سوف يتغير بانتظام مع مرور الزمن بالرغم من ثبوت المكافأة نفسها، و هذا راجع إلى ما يراه الفرد فمثلا عن الأيام الأولى تبدو الوظيفة أحسن من رائعة و ممتعة منها. بعد عدة سنوات و هذا راجع إلى التوازن الذي يملكه الفرد من خلال عدة عوامل تدخل في تكوين الفرد، و كون الرضا وعدم الرضا متغيرين إلى حد كبير فهي جزء من الاستجابات الانفعالية.³

كما تقول هذه النظرية إن كان هذا الفرد مسرورا فإن هناك استجابة فيزيولوجية تعارفي في هذه الحالة نحاول أن نرجع بالفرد إلى الخلف في الحالة السالبة أو الموجبة و هذا راجع إلى العوامل الآتية التي تدخل في تكوينهم.

¹ ساسية مضوي، مرجع سبق ذكره، ص17

² عبد العزيز، الرضا الوظيفي لدى العمال الجزائريين بين القطاع و الخاص، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس، 2014، ص49.

³ عزبون زهية، التحفيز و أثره على الرضا الوظيفي و الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم

التسيير، 2006، ص72

نظرية ويليام أوشي : William ohchi

حيث أن هذه النظرية اهتمت بالجانب الإنساني للعامل إذ رأى وليام أوشي أن إنتاجية الفرد العامل لا تنحصر في بذل المال أو الاستثمار و إنما يتطلب الأمر إلى تعليم كيفية إدارة الأفراد العاملين و جعلهم في النهاية راضيين ما عليه.

و على الرغم مما أتت به هذه النظرية تبرر لنا مدى أهمية الظروف الإنسانية التي لها أثر كبير في زيادة الإنتاج و عزز المشاعر المحترمة في الوسط المؤسسي و هذا ما يجعل الفرد راضي، حيث تدعي النظرية إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية ، والحصول على تحفيزات أعضاء المؤسسة بالاشتراك في القيم المشتركة و الهدف من هذا زيادة الثقة و المودة بين العمال في العمل .و زيادة الرضا و الاستدلال و الحرية الإنتاجية و كل هذا راجع لرضا الذي كسبه الفرد من المؤسسة من خلال ما تقوم به لأجله.¹

سادسا: الرضا كحالة تنظيمية :

تتمثل العوامل التنظيمية المجال التنظيمي الذي يعمل به الفرد ويشمل ذلك كل ما هو من سياسات العمل و إجراءاته و الهيكل التنظيمي للمنظمة و المراكز الوظيفية و أسلوب الإدارة وما توجهه. وهذا ما يخلق حالة رضا أو عدم الرضا عند الفرد عندما لا يجد ما يريده داخل المنظمة من تسيير و تنظيم و عندما يحقق الفرد ما بداخله ليقنع نفسه بأن كل شيء يرغب فيه موجود من خلال التنظيم داخل المنظمة و ذلك بحصوله على ما يدركه داخل المنظمة اعتمادا على ما تطرقنا عليه في الأول وهذا إدراك الفرد جودة الإشراف عليه في الواقع يؤثر ذلك في درجة رضاه و ذلك يرجع إلى درجة إدراك الفرد و وجهة نظره حول الإشراف.

و تشمل الحالة التنظيمية نمط الإشراف و أثره في تحقيق الرضا و نمط القيادة و الاتصال، المكانة الوظيفية داخل العمل و تأثيرها على الرضا.²

سابعا: مفهوم رضا الزبون:

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، وهي تسعى دائما لإرضائه و الحصول على ولائه ، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى من النمو.

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات و متطلبات العملاء ، والرد على كامل استفساراتهم ، و تأمين متطلباتهم في الوقت المحدد و حسب الخصائص المطلوبة و ضمن شروط المحددة بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها ، و تحقق مزيد من المبيعات و بالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية.

و هو الهدف الأسمى الذي تسعى لتحقيقه أي مؤسسة أو شركة فهو أحد أهم الضمانات لاستمرار تعامل العملاء معها و بالتالي تحقيق مزيد من المبيعات و كذلك الأرباح.

¹ عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشئة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة 2004، ص 101.

² عبد الحميد محمود النعمي، مبادئ الإدارة العامة، مالطة، مطبعة منشورات أليجا، 1997، ص 99.

يمكن حصر رضا الزبون في بعض من المحددات و منها:¹

- التوقعات : تتمثل التوقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص
- و مزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.
- الأداء الفعلي : و تتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى خصائص الفعلية للخدمة.
- المطابقة أو عدم المطابقة : إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى المتوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها.²

مما سبق تبين أن مفهوم رضا الزبون هو عملية تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة تماشياً مع التوقعات الشخصية له.

ثامنا: أهمية رضا الزبون

المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها، وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون.

في هذا الإطار حدد Kolter ثلاثة حقائق توضح أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة و يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة ، و في مايلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون:

- أن الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.

- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 من الأرباح بنسبة 25-80 حسب نوع الصناعة.

- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.³

❖ هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

¹ رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة و تأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون 'دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة لننوى'، مجلة بحوث مستقبلية، 2011، العدد 134، ص 43.

² كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة البلدية، 2005، ص 52.

³ عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة 'دراسة ميدانية في الشركة العاملة للصناعات الكيماوية'، أهل البيت، العدد 3، ص 58-59.

تاسعا مؤشرات رضا الزبون:

مؤشر رضا الزبون هو أداة تحليلية لقياس مستوى رضا العملاء عن منتج أو خدمة أو شركة بمساعدة مؤشرات رضا الزبائن هذه يمكن اكتشاف رضا العملاء أو عدم رضاهم.

نموذج esci أو مؤشر رضا العملاء الأوروبي : تم تطوير نموذج رضا العملاء الأوروبي esci من قبل عدد من خبراء أوروبيين بناء على مجموعة من المتطلبات وهذا المؤشر يقيس العلاقة بين سبعة مكونات : الصورة والتوقعات والجودة المستلمة وجودة الخدمة المستلمة والقيمة المستلمة والرضا والولاء .

نموذج asci او نموذج رضا العملاء الأمريكي : تم تصميم رضا العملاء الأمريكي asci عام 1994 من قبل الدكتور كليز فورنيل وهذا النموذج يقيس ثلاثة قيم مختلفة : توقعات العملاء والجودة المستلمة والقيم المستلمة حيث تقيس هذه المعلومات جميع جوانب رضا العملاء .

نموذج swisc او نموذج رضا العملاء السويسري : تم نشر نموذج swisc أو نموذج رضا العملاء بث السويسري أول مرة في عام 1998 وهذا النموذج يقيس ثلاثة :رضا العملاء والحوار مع العملاء وولاء العملاء عادة ما يؤثر رضا العملاء على العملاء الآخرين كما ان الحوار مع العميل يؤثر على ولاء العميل.¹ نلاحظ من خلال ما ذكرناه سابق أن هناك عدة مؤشرات لرضا العملاء إلا انه يوجد فروقات بين هذه المؤشرات وتكمن أن كل مؤشر يقيس قيم مختلفة لرضا الزبون تميزه عن الأخرى.

عاشرا: قياس رضا الزبون:

- لقياس رضا الزبون تجد المؤسسة أمامها العديد من القياسات و التي تتمثل في :
- القياسات الدقيقة : و التي تشمل الحصة السوقية ، معدل الاحتفاظ بالزبون ، معدل الزبائن الجدد ، المردودية ، عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون ، تطور عدد الزبائن...
 - تتميز القياسات الدقيقة بأنها لا تعبر حقيقة شعور العميل بالرضا أو عدمه لأنها لا تأخذ بالحسبان توقعاته بالإضافة لأنها تتجز بعيدة عنه لذا على المؤسسة أن تستعين بالقياسات التقريبية.²
 - القياسات التقريبية : هي التي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم
 - تعتمد القياسات التقريبية على إجراء بحوث في شكل أسلوبين :
 - الأسلوب الكيفي : يأخذ ثلاثة أشكال :

1- تسيير شكاوي الزبائن

2- بحوث حول الزبائن المفقودين

3-بحوث الزبون الخفي يعتمد الأسلوب الكيفي على إجراء المقابلات الشخصية و يتم من خلالها سؤال الزبون على مشاعره تجاه منتج معين و لتشجيعهم على التصريح بمشاعرهم و آرائهم.

¹ مأمون سليمان الدراكة،طارق شلبي،الجودة في المنظمات الحديثة،دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2002،ص-34-35.

عائشة مصطفى المنياوي،سلوك المستهلك،الطبعة الأولى،مكتبة عين شمس،القاهرة،1998،ص153.

-الأسلوب الكمي : يتمثل في بحوث رضا الزبون و هي تقوم على إجراء استقصاءات تشمل أسئلة تتطلب الحصول على إجابات فورية و محددة عليها من الزبائن مثل :

1- ماهي درجة رضا الزبون عن المؤسسة و منتجاتها ؟

2- هل سيقوم الزبون بتشجيع الآخرين على التعامل مع المؤسسة ؟

3- مل سيقوم الزبائن الحاليين بإعادة الشراء¹؟

- يوجد العديد من الطرق لقياس رضا الزبون إلا أن الحصول على ملاحظات من العملاء هو أفضل طريقة و بالنظر إلى الأبعاد المذكورة أعلاه تعتمد الأسئلة التي تطرحها على عملائك في النهاية على ما تريد معرفته.

الحادي عشر: أدوات لتحسين رضا الزبون:

إن عملية تحسين رضا الزبون تتم من خلال الأدوات

1- **الجودة المدركة** : إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة و الذي يتمثل في تحسين الجودة و الغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري و لكن غير كافي حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضا قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس بنفس درجة هذه الجودة.

2- **تحليل عدم الرضا** : في حال عدم الرضا يصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة و مدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا ، إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لان عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود كما إن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير ، عيوب في الاتصال ، عيوب في علاقة الزبون...

3- **متابعة الزبون** : إن متابعة تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون و المؤسسة و من المهم أن تكون هذه العلاقة شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة ، و يعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبون حتى و لو كان خاطئ فيها.

4- **ولاء الزبون** : إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين و يكلف اقل من جلب زبون جديد و من هذا فان على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية ، و إن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لغلق الرضا ، بحيث كل ما كان الزبون راضيا كل ما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال الخدمة التي ولدت الرضا².

السبب الجوهرى لتحسين رضا الزبون هو أن تقدم دوما خدمة عالية الجودة للعميل سواء للمحافظة على سمعتك أو لزيادة مبيعاتك.

¹ متاح على الخط:عبر الموقع <http://www.porsline.com> يوم:2022/04/13،على الساعة: 22:30.

² خضر كاظم حمود،إدارة الجودة و خدمة العملاء،الطبعة الأولى،دار الميسرة للنشر و التوزيع،عمان،2005،ص-ص109-110.

ثاني عشر: أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه:

بعد تحقيق رضا الزبون ويكون هذا نتيجة مجهودات قامت بها المؤسسة لكسب زبائنها يخلق نوع من السلوك "الولاء" الذي يقوم به الزبون اتجاه المنتج أو العلامة التجارية من خلال قيامه لعملية الشراء بصفة متكررة و متواصلة حيث يعود هذا بالنفع على المؤسسة من خلال:

- تتمتع المنشأة بتكاليف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك و الولاء للعلامة.
- تمتلك المنشأة المزيد من الرافعة في عملية المساومة مع الموزعين .
- ستتمكن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين و ذلك لأن العلامة تملك مستوى عاليا من التفضيل.
- تملك المنشأة من التوسع في علاماتها التجارية انطلاقا من المصدقية التي تختص بها علامتها الحالية.
- توفير المنشأة قوة دفاعية إزاء المنافسين.
- أن الزبون يكون راضي عن العلامة ولا يوجد سبب لتغيير العلامة التجارية.
- أن الزبون يكون راضي عن العلامة الكلف عند تغيير العلامة.
- الزبون يقيم العلامة و يرى بأنها بمثابة صديق.
- الزبون يكون مخلص للعلامة.

يدرك المستهلك الوفي مخاطرة عالية عند الشراء وتقلص هذه المخاطرة عن طريق شرائه للعلامة التي يثق فيها ومتأكد منها¹.

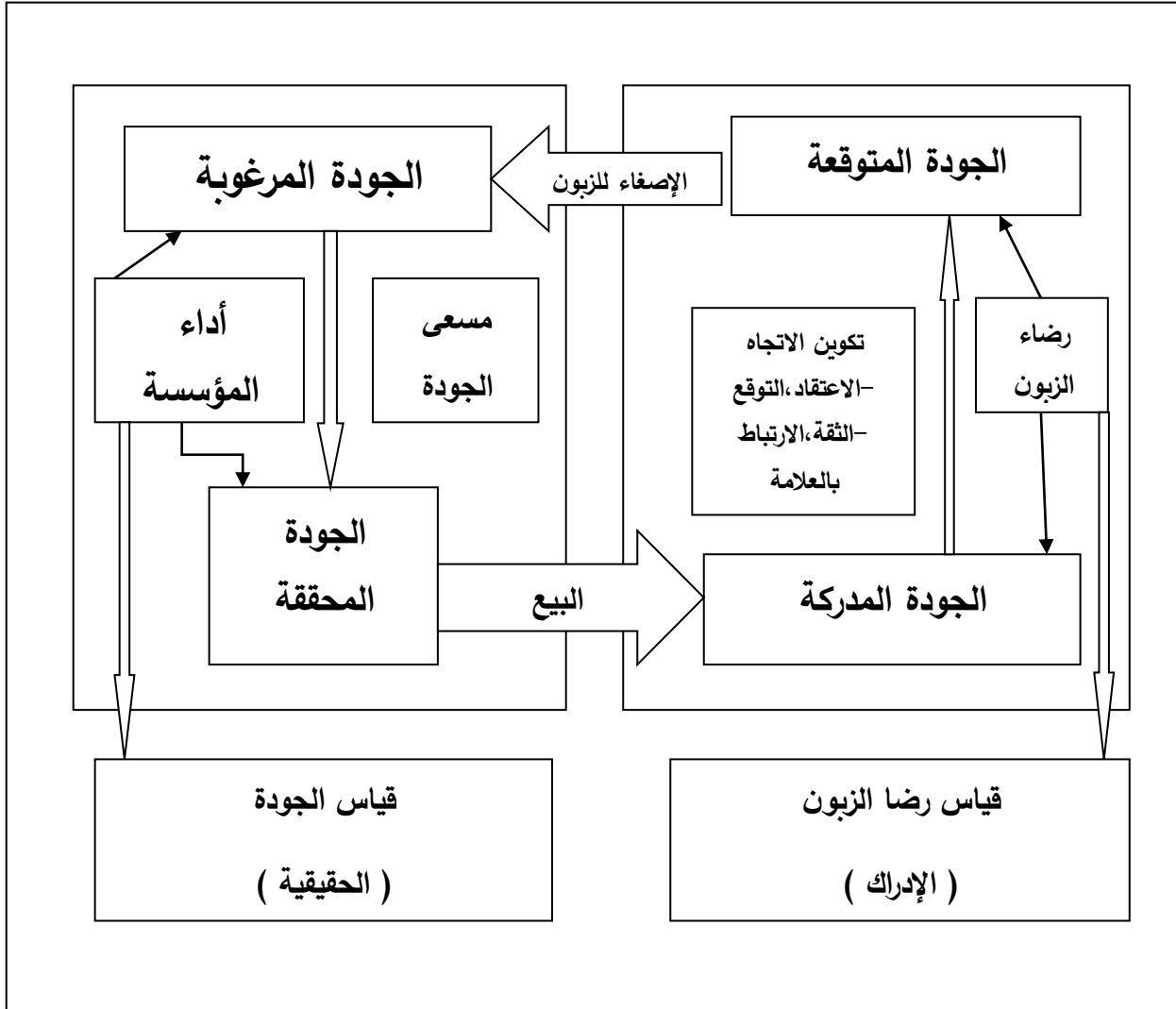
ثالث عشر: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون:

جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحددة الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد مستوى الجودة في خدماتها.

ومنه نستنتج أن جودة الخدمات تعبر عن مدى تحقيق توقعات الزبون أي التطابق بين ما يتمنى أن يحصل عليه و الأداء الفعلي المؤسسة و ذلك في جميع مراحل و جوانب تقديم الخدمة مما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون².

¹ كريمة نعمت حسين ،الولاء للعلامة التجارية،مجلة التقني 2007،العراق،المجلد العشرون العدد2،ص82.
² مامون الداركة و آخرون،إدارة الجودة الشاملة،الطبعة الأولى،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان،2001،ص143.

رابع عشر: التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة:



¹ ليلي بوحديد، الهام يحيوي، (د.س)، تقييم جودة الخدمات الفندقية و مستوى رضا الزبائن : دراسة حالة، إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية، العدد 4، ص 225.

خاتمة الفصل:

لقد تبين مما سبق أن رضا الزبون واسع ومهم جدا ودليل ذلك المقاربات التي تطرق اليها واهمية رضا الزبون حتمية المؤسسات التجارية تتبع طرق مختلفة لتحقيقها وكسب ثقة المستهلك وولائه للمؤسسة وهذا يتحقق بعمل كبير من طرف المؤسسة التجارية التي تبحث على الجودة والخدمات ومقارنتها مع رضا الزبون والنظر إذا ما حققت الرغبة المطلوبة أولا مع إعادة النظر فيها إذا كانت بعدم الرضا.

الفصل الثالث: مواقع

التواصل الاجتماعي

مقدمة الفصل الثالث

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ثامناً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

تاسعاً: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق

عاشراً: الفايسبوك (facebook)

حادي عشر: فايسبوك كوسيلة للتسويق

ثاني عشر: أنواع التسويق عبر الفايسبوك

ثالث عشر: مؤشرات و أسباب حالة اللارضا في مواقع التواصل الاجتماعي (facebook)

الرابع عشر: كيفية التعامل مع حالة اللارضا في مواقع التواصل الاجتماعي (facebook)

خلاصة الفصل الثالث

مقدمة الفصل الثاني:

مما لا شك فيه إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في حياة الناس، بعد أن ساهمت في معالجة العديد من القضايا من حيث تفاعلهم و تواصلهم و علاقاتهم اليومية و حولت الاتصال إلى افتراضي و ذلك عبر مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي، و لقد برز دور كبير مهم لهذه الشبكات الافتراضية ولفت انتباه الجمهور و المتلقين و المستخدمين لها، و نجد في مقدمتهم الفايسبوك و كل هذا زاد مع بداية جائحة كورونا..... حيث قدم هذا التطور عدة ايجابيات لمستخدميه، فلقد قلب و غير عدة مفاهيم في شتى المجالات خاصة الاقتصادية و التجارية منها، و سنقوم في هذا الفصل للتطرق إلى: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي أهميتها و خصائصها، سلبياتها و ايجابيتها، التسويق و أهميته و أثره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك .الفايسبوك كوسيلة و أنواع التسويق من خلاله، مؤشرات و أسباب و حالة الارضا في مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية التعامل معها.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن مواقع تستعمل من قبل الأفراد من أجل التواصل الاجتماعي و إقامة العلاقات و التعرف و بناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة و يمكن للمستعمل عبرها أن ينشأ صفحة خاصة و ينشر فيها سيرته و صورته و معلوماته الخاصة و يكتب مقالات و نصوص و نشر تسجيلات فيديو، من أشهر هذه المواقع، الفايسبوك- يوتيوب- تويتر .

و تعرف أيضا: بأنها مواقع ويب تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض، من خلال إضافة الآخرين لقوائم جهات الاتصال المرئية، و يمكن من خلال هذه المواقع إنشاء مجموعات فرعية قائمة على مشاركة الاهتمامات و مشاركة نشر العديد من الأمور¹.

مجموعة من البرامج و الأدوات على الانترنت يستعملها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى و الآراء و الأفكار و الخبرات و وجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات و التفاعلات بين مجموعة من الناس عبر شبكة.

يعرفها زاهر راضي: هي منظومة من شبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي اليكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات نفسها².

من خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي:

هي مجموعة تقنيات و وسائل تسمح للمستخدم التعامل مع الآخرين و تبادل الأفكار و الخدمات بطريقة سهلة و سريعة للتواصل و التفاعل مع بعضهم البعض.

ثانياً: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال التواصل بين زملاء الدراسة. أول شبكة class mates.Com عام 1955، قسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات كل ولاية تشمل على المناطق الداخلية و كل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة و التي تشترك في هذا الموقع، و لا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بالفكر نفسه.

ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدموها أنها أكثر تطور و أكثر تفاعل من جانب الاجتماعي، ظهرت عام 1997 سميت ب «sixdegrss» وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من قاموا باستخدامها، ثم توقيفها عام 2001م، ولكن لبتت أن تطورت هذه التطبيقات ما بين 2002_2004، حيث أصبح المستفيد سجل على موقع شبكة من هذه الشبكات و يضع له ملفات خاصة به ، يتم الاطلاع عليه من خلال من يسجل على هذه الشبكة، و يطلب عقد صفقات.

و في عام 2003 ظهرت ما تسمى بشبكة ماي سبابس الأمريكية الشهيرة، تتميز بتطور تقني و ضخامة، و أكثر استخداما حتى تطور الفايسبوك و أصبح شبكة عالمية سنة 2006 كما ظهرت بعدها أنواع شبكات

¹ شفيق حسين-مواقع التواصل الاجتماعي:أدوات و مصادر للتغطية الإعلامية/عمان:دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع،2014،ص64.

² هوارى حمزة: مواقع التواصل الاجتماعي و إشكالية الفضاء العمومي،مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية،جامعة قاصدي مرباح

الجزائر،العدد20،سبتمبر2010،ص224.

التواصل الاجتماعية المعروفة حاليا تهتم بمختلف الأشياء و الأعمال و الاحتياجات و لها ميزات عالمية توينز-فايبر- ايمو - إنستجرام . الواتساب..... الخ¹. و بهذا نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي انتشر خلال الفترات الزمنية المذكورة سابقا بسرعة كبيرة و احتلت مكانة عالمية في وقت قياسي، للميزات و الخدمات التي تقدمها و تلبي احتياجات المستخدم و تشبعها.

ثالثا : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن نشأة و تطور الشبكات الاجتماعية يجدر بنا الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين ، الأولى : مرحلة الجيل الأول للويب 0-1 ، و المرحلة الثانية للجيل الثاني للانترنت web 2 0 ، غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

أ- المرحلة الأولى : يشير web 1-0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة و تتيح مجال صغير للتفاعل و يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 0-1 و من ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة سيكس دي فريز sixdegrees الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطار فرصة لطرح لمحات عن حياتهم و إدراج أصدقائهم، و قد اخفق هذا الموقع عام 2000، و من المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية موقع كلاس مايت الذي ظهر في منتصف التسعينات، و كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة ، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهرة أخرى مثل موقع لايف جورنال و موقع كايوورلد الذي أسس في كوريا سنة 1999.²

و كان ابرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء و على الرغم من أنها وفرت بعض الخدمات للشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع ان تدرج على مؤسسها ، و لم يكتب للكثير منهم البقاء .

ب- المرحلة الثانية : يشير الويب 0-2 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات ، مواقع المشاركة ، الوسائط المتعددة و غيرها ...) تطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون ، و لقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت و تعتبر مرحلة اتصال الشبكات الاجتماعية، و يمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبايس ثم موقع الفايسبوك، و تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، و يتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم و أمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت و سنورد هنا الآراء

¹ الهام عسال،حنان مهدي،دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الطلبة الجامعيين نحو القضايا الاجتماعية، موقع الفايسبوك نموذجا،دراسة ميدانية بجامعة تبسة،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، 2017،صص-85-60.

2راد شلابة،ماهر جابر،مقدمة إلى الانترنت،دار الميسر،1ط،عمان،2010،صص17

التي تبحث عن أول شبكة اجتماعية عبر الإنترنت حيث يرى البعض أن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية و موقع sixlegrees الذي ظهر عام 1997 و الذي يسمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية profile و وضع قائمة أصدقائهم و بدأ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، و من 1997 إلى 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية بالتزايد بأشكال متعددة و تركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر

ig orld ، black planet ، asiane avenue ، و بعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري ig orld 1999 و حسب للمح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001 أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق ryze.com عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية و توالى بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر twitter ، facebook ، my space و غيرها من المواقع، تستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعي في التنوع و التطور¹.

رابعا : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- معرفة آراء الجمهور المستقبل، و هذا من خلال متابعة تعليقات المتابعين من العملاء و التعرف بشكل واضح على احتياجاتهم و طلباتهم ، كما أن الرسائل الخاصة تساعد على الاطلاع على الإضافات التي يريدها المستخدم على المنتج أو الخدمة.

- تكلفة التسويق منخفضة ، جدا حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من ارخص أنواع التسويق .
- زيادة عدد الزوار و المتابعين لموقعك الالكتروني، و هذا من خلال الروابط على مواقع التواصل الاجتماعي، ليتمكن الزائر من الدخول إلى الموقع و الحصول على المعلومات التي تحتاجها بسهولة.
- سرعة الاستجابة لدى خدمة العملاء، حيث يتم الرد مباشرة على أسئلة و استفسارات العملاء ، كما يتم توفير الحلول و المعلومات اللازمة لهم.

- الحصول على علماء جدد.
- تعزيز الولاء و حفظ العلامة التجارية .
- تساعد على الآراء بين المستخدمين و للتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى.
- تسهيل عملية التواصل مع الآخرين.
- تفتح أبواب تمكن من انطلاق الإبداعات و المشاريع التي تحقق الأهداف و تساعد المجتمع على النمو و التقدم.

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا².

¹ خديجة عبد العزيز، علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة مصي مصر، 2014، ص-ص 28-29.

² سالم أحمد شمال، مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابياتها و سلبياتها و ما هو الاستخدام الصحيح لها، ص-ص 147-148.

تعمل كذلك مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوفرة لدى الإنسان و يوجهها للبناء و الإبداع في إطار تطوير القديم و إحلال الجديد، من قيم و سلوك، زيادة مجالات لمعرفة الجمهور و قدرتهم و تقبلهم للتعبير، و بهذا فان الاتصال له دور مهم ليس في بث المعلومات، بل تقديم شكل الواقع و استيعاب السياق الاجتماعي الذي توضع فيه الأحداث.

خامسا : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص و مميزات عديدة في جميع أنحاء العالم، و من أهمها مايلي :

1- **التواصل و التعبير عن الذات** : أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات اتصال لا تعتمد على نشر محتوى معين و أصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين.

2- **سهولة الاستخدام**: حيث أصبحت سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من اجل النشر و تحقيق التواصل عبر الانترنت، لذا نجد أن كل ما يتطلب لاستخدام مواقع التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات¹.

و طبقا للمدخل النظري للاستخدامات و الإشاعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

- كبدل عن الاتصال الشخصي

- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

- تعلم السلوكيات المناسبة.

- كبدل اقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

- التعلم الذاتي.

- التسلية و الأمان و الصحة

3- **تشكيل المجتمع بطرق جديدة**: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال.

4- **نقل البيانات** : وتتميز أيضا: العالمية، التفاعلية، التنوع و تعدد الاستعمال، التوفير والاقتصادية².

¹ متاح على الموقع : <http://bohotw.blogspot.com> يوم: 2022/04/14 على الساعة: 15:30

² عبد الله ممدوح الركود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر و تونس، رسالة مكملة لنيل الماجستير في الإعلام، 2017، ص51.

سادسا: إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي: لقد عادت مواقع التواصل الاجتماعي على العالم أجمع بإيجابيات عديدة نذكر منها:

- سهلت التعرف على أصدقاء جدد.
 - أتاحت مواقع التواصل فرصة ليعبر الشخص عن نفسه فيشارك أصدقائه بسرائه و ضرائه .
 - أصبحت عملية التواصل مسهلة و ميسرة و سريعة جدا بفضل مواقع.
 - وفرت للمستخدم فرصة للتعرف على أشخاص جدد يشاركونه الاهتمامات و تكوين علاقات جديدة معهم.
 - زيادة التوعية بالقيم الثقافية و السياسية و المجتمعية حيث ساهمت هذه المواقع بتوعية الشباب بمفاهيم الثقافة و السياسة و المجتمع ، و كذا التواصل بين القيادات و الشعوب بشكل مباشر .
 - زيادة فرص التعليم الذاتي : حيث لعبت دورا كبيرا بزيادة التعليم المبكر لدى الأطفال و تحسين فرص التعلم لدى الكبار بشكل ميسر ، مهارات و معلومات جديدة .
 - تعزيز قنوات التواصل : ساهمت بتقريب المجتمعات و سمحت للمستخدمين بالتعارف و الحوار مع آخرين بمجتمعات و ثقافات أخرى ، مما يكسبهم فرص أكبر بالتأقلم عند الانتقال إلى العمل¹.
- و من هنا يمكن إجمال مجموع ايجابيات مواقع التواصل في النقاط التالية:

- ساعدت على التواصل بسرعة.
- سهلت عملية تبادل الأفكار و الخدمات الكترونيا.
- تكوين علاقات اجتماعية على جميع الأصعدة.
- المشاركة في الآراء و إبداء وجهات النظر...

ب- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي ايجابيات فان لها سلبيات عديدة منها:
- بناء علاقات زائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست حقيقية و لكنها تجعل المرء يظن العكس .
 - استخدام مواقع التواصل لغرض التمر من قبل بعض الأفراد و خصوصا من فئة الشباب.
 - قللت مواقع التواصل الاجتماعي إنتاجية الفرد، فهي تتسبب في إشغال الموظفين عن أعمالهم، فموقع فايسبوك قلل إنتاجية الفرد بمقدار 1.5 %.
 - يخل بخصوصية الأفراد حتى بوجود الإعدادات التي يوفرها هذه المواقع لحماية خصوصية المستخدمين.
 - التشهير و الإساءة للآخرين و هو من ابرز المخاطر الاجتماعية².

¹ حنان بن شعشوع الشهاري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، 2012، ص 88.

² عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الشبكات الاجتماعية، الآثار والمستقبل، جمعية الحسابات السعودية، 2014، ص 26.

كما نذكر أيضا من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي مايلي:

- 1- التضليل: ليس كل ما يكتب في مواقع التواصل الاجتماعي حقيقة.
 - 2- البلاهة: أتاحت لكثير من الناس نشر الأفكار و التعليقات الفنية التي تتم عن جهل كبير و يصدقها الكثير من البلهاء.
 - 3- الكسل: لا تتطلب استخدام هذه المواقع أي جهد فهي لا تشجع على بذل أي نشاط .
 - 4- تقتل الإبداع: تعمل على تفعيل ردود الفعل السريعة و هذا ما يقتل الإبداع في ذهنك.¹
- ونجملها في :

- الانشغال عن الدراسة و المهام الحياتية الأخرى.
- العزلة الاجتماعية و ضعف الترابط الأسري.
- انتهاك الخصوصية و التزوير و الابتزاز.
- إحداث صراعات فكرية متكررة و منهكة للأفراد.

سابعا : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة و مضمونة للشركات الكبيرة و الصغيرة و الشركات الناشئة للوصول إلى العملاء المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم.

يتفاعل العملاء أكثر مع العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك و تويتر و غيرها الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي الشهرة الواسعة.

كما يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف ب social media marketing على انه شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت يتضمن إنشاء و مشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من اجل تحقيق أهداف التسويق للعلامات التجارية الخاصة بك.²

يتضمن التسويق عبر مواقع التواصل أنشطة مثل نشر النصوص و الصور و مقاطع الفيديو و المحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور إلى جانب إعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة، حيث أن مستخدمي مواقع التواصل يعتبرون عملاء محتملين و يجب على أي شركة أن تحاول استغلال نشاطهم.

إن استغلال هذه المواقع يساعد على تحقيق نتائج متميزة على مستوى زيادة الأرباح أو زيادة الإقبال من قبل العملاء و أيضا خلق فرص بيع جديدة.³

¹ مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية العدد 01 ص-

ص 205-206

² المرج السابق.

3 علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء، شبكات الادارة الالكترونية، دار وائل، 2005م، ص98.

من خلال ما سبق نلخص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على انه نوع من أنواع التسويق عبر الانترنت و الذي يتضمن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تحقيق أهداف للشركة من حيث المبيعات و ترويج اسم العلامة التجارية ، يشمل هذا النوع من التسويق نشاطات مثل: منشورات ، صور ، فيديوهات و أي محتوى آخر يجذب مزيدا من العملاء بالإضافة إلى استخدام أسلوب ترويج الصفحات أو المنشورات.

ثامنا : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق:

- ❖ 90% من خبراء التسويق قالوا بان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من شهرة منتجاتهم .
- ❖ 91% من العلامات التجارية للبيع بالتجزئة تستخدم على الأقل منصتي تواصل اجتماعي.
- ❖ 84% من الرؤساء التنفيذيين و نواب الرؤساء للشركات يقولون أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدتهم في اتخاذ قرارات الشراء .
- ❖ أكثر من 50 مليون من الشركات الصغيرة تستخدم صفحات الفيسبوك للتواصل مع عملائهم.
- ❖ تقييد التقارير بان العملاء ينفقون 20% إلى 40 % أموالا أكثر على العلامات التجارية التي تتفاعل معهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ تقييد التقارير بأن 49% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة يقومون بالشراء بعد مشاهدتهم لإعلان على إحدى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ 77% من جيل الألفية أفادوا بأنهم قاموا بعمليات شراء بعد مشاهدتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ❖ 71% من العملاء الذين قاموا بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بنصح أصدقائهم أو عائلاتهم بشراء نفس المنتج.¹

يمكن جمع هذا الأهمية في مايلي : يعطي للمستخدم مجالا اكبر للاختيار و تحديد السلع و المبيعات الأنسب له أو نوع الخدمة التي ترضيه و تناسب ذوقه ، يمكن للأشخاص العمل من منازلهم دون الحاجة للسفر و التنقل، و تسمح لبعض التجار للبيع بأسعار ارخص و وصول منتجاته و علامته التجارية لأكثر عدد ممكن من الأشخاص حول العالم.

¹ هند محمد حامد، هند محمد، الالكترونية في مجال القطاع السياحي، دار الكتب، مصر، 2022، ص-ص 106-107.

تاسعا: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق:

لقد أصبح التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق حيث اثبت قدرته على تحقيق الأهداف الاستثمارية للشركة و تحسين أرقام المبيعات.

حيث يزيد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عن 3 مليار مستخدم حول العالم و عندما يقومون بتصفح محتويات مواقع التواصل الاجتماعي فان هذا يفتح فرصة لا نهائية للبريدات و الشركات ليروجوا لمنتجاتهم و خدماتهم باستخدام منصات التواصل الاجتماعي و من أهم هذه التأثيرات نذكر:¹

1- التأثير على عدد زوار الموقع:

بالتأكيد فان وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على عدد زوار الموقع.

2- التأثير على معرفة و دراية الناس بالمنتج:

إن وجودك و حضورك على منصات التواصل الاجتماعي يساعدك إلى الوصول إلى عدد اكبر من الجمهور بشكل مباشر و إعلامهم بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها و المحتوى الذي تقدمه يساعد على تكوين صورة الخبير و تقديمها للناس.

3- التأثير على مستوى خدمة العملاء:

من خلال استخدام أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ستتمكن من نيل إعجاب مستخدمي هذه المواقع من خلال تقديم خدمة عملاء فعالة و مباشرة و في الوقت المناسب.

4- التأثيرات على المنافسة:

عندما لا يكون لديك وجود للبراند على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنك ستخسر هذه الميزة تلقائيا لصالح منافسيك، إن عدم حضور البراند على مواقع التواصل الاجتماعي سيحرمك من جميع مزايا منصات التواصل الاجتماعي.²

5- تأثيرات على المبيعات:

توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للعلامات التجارية لزيادة التحويلات (معدل تحويل العملاء أو معدل إتمام المبيعات) بسبب زيادة تفاعلها مع العملاء من خلالها.

بناء على الدراسات فإن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يتمتع بمعدل أعلى في تحويل العملاء المحتملين إلى العملاء فعليين بنسبة 100% مقارنة بطرق تسويق الخارجي (outbound Marketing) و الذي يتضمن خروج الشركة و سعيها وراء العميل من خلال الإعلانات.

¹ موسى سهام، تأثيرات جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية 2021،مجلة التنظيم و العمل،ص25.

² متاح على الخط: <http://www.alrab7on.com> يوم: 2022/04/20 الساعة: 13:30.

و إن هذه الدراسات تبين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أمر بالغ الأهمية لجميع العلامات التجارية، سواء كانت كبيرة أو صغيرة و أيضا لأولئك الذين يحاولون زيادة مبيعاتهم.¹

مما سبق التسويق عبر التواصل الاجتماعي له اثر إيجابي على شركتك إذا انه يقدّم فرصة لعامة الناس أن يجودك أو يتعرف عليك عبر تلك المنصات، و من أهم تأثيرات التسويق أنها تمنحك فرصة للوصول بشكل سريع لعملائك المستهدفين و البقاء على تواصل مستمر معهم والرد على استفساراتهم بسرعة و فعالية، كما تتمكنك من معرفة منافسيك من خلال الاطلاع على صفحاتهم عبر هذه الشبكات.

عاشرا: الفاييسبوك (facebook):

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و تجاوب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004م) في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى (مارك زوكر بيرج)، فتحصلت شهرتها حدود الجامعة، و انتشر في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، و ضلت مقتصرة على أعداد من الزوار، حتى عام (2007) حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة و منها إتاحة فرصة للمطورين ما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفاييسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة حول العالم و تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة الأول من تمور (2010م) (النصف مليار شخص، يزورها باستمرار و يتبادلون فيما بينهم الملفات و الصور و مقاطع الفيديو و يعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء و أفكار و مواضيع متنوعة و جديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة و غالبا ما تكون في المحادثات و الدردشات، و تحتل شبكة الفاييسبوك حاليا من حيث الشهرة و الإقبال المركز الثالث بعد موقعي (جوجل و مايكروسوفت)، بلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص.²

و يتيح موقع الفاييسبوك عدة خدمات نجملها فيما يلي:

- **الملف الشخصي: profile:** عند الاشتراك في المواقع عليك إنشاء ملف يحتوي على معلوماتك الشخصية مثل: الاسم و السن و تاريخ الميلاد و البلد..... لتسهيل وصول الآخرين إليك.
- **إضافة صديق: add friend** و هي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الواقعيين أو بأشخاص في المجتمع الافتراضي و تمدد علاقاته بهم و ذلك يتبع موقع الفاييسبوك فرصة التعارف على أصدقاء و متابعتهم و ذلك بعد موافقتهم على ذلك.³

¹ نفس المرجع السابق.

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2014، ص-ص 63-64.

³ متاح على الخط: www.mawdoo3.com يوم: 2022/04/19 على الساعة: 21:15.

- إنشاء مجموعة **Groups**: هي خاصية تتيح إنشاء مجتمع الكتروني يسمح للعائلة و الأصدقاء أو لعامة المشتركين بالموقع التواصل و تبادل الدردشات و الصور و المعلومات و الملفات.
- البومات الصور **photos**: تتيح هذه الخدمة المستخدمين إنشاء عدد لا متناه من البومات الصور و تحميل مئات الصور و الاطلاع عليها و تحويلها إلى أجهزة على الموقع و عرضها عليه .
- الحالة **statut**: وهو ما يتبع المستخدمين بإمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و إعلامهم بما يقومون به من أعمال في الوقت الآني .
- الصفحات **pages**: تتبع هذه الفكرة موقع الفايسبوك، و تم استعمالها في المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلامية تنتج لأصحاب المحلات التجارية فرصة عرض سلعهم في الفايسبوك.¹

نستنتج مما سبق أن الفايسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء و يساعدهم على تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو والتعليق عليها و إمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية و يساهم في تكوين علاقات بين المنتسبين إليه في فترة وجيزة، وتكون المحادثة ثنائية أو جماعية، و يكسب الفايسبوك أرباحه من الإشهار و الدعاية و ما يقدم من خدمات المؤسسات الاقتصادية و الصناعية.

حادي عشر: الفايسبوك كوسيلة للتسويق:

باتت اليوم الملايين الشركات الكبيرة و الصغيرة تتواصل مع الأشخاص عبر الفايسبوك، المنصة الأكبر و الأشهر بالعالم للتواصل الاجتماعي و التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مستخدم شهريا اعتبارا من الربع الثاني من عام 2017 م، و في 2020م وصل تخطي المستخدمين 2602 مليون مستخدم نشيط، كما يستخدم حوالي 1.79 مليار شخص الفايسبوك مرة وحدة على الأقل يوميا: ليصبح أكبر مواقع التواصل الاجتماعي.

و هذا إلى جانب أكثر من 9 مليون معلن نشط عبر شبكة الفايسبوك الإعلانية، فيما ينضم 17% على الأقل من المستخدمين إلى الفايسبوك للتواصل مع العلامات التجارية و المنتجات، لذا من المهم أن نعرف كيفية التسويق عبر الفايسبوك لنستفيد منه أقصى استفادة ممكنة.²

يعد التسويق على الفايسبوك مصطلحا شاملا للطرق المختلفة التي يمكنك من خلالها تسويق أعمالك عبر الفايسبوك و يشمل:

- إعلانات الفايسبوك.
- صفحات الأعمال التجارية.

¹ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، ورقة مقدمة للمؤتمر الثاني للإعلام الإسلامي، جدة-السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، 2011م، ص12.

² فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، دار العربي، القاهرة، 2001م، ص33.

• سوق الفاييبوك.

• مجموعات الفاييبوك.

هناك استراتيجيات تسويقية مختلفة تتوافق مع حجم كل ميزانية مرصودة للتسويق عبر الفاييبوك، سواء كنت تبحث عن حل مجاني أو ستخصص مبلغاً منتظماً للإعلانات المدفوعة.¹

• التسويق عبر الفاييبوك إن لم يستخدمه التاجر سيخسر كثيراً لما فيه من تحقيق نجاح كبير لنشاطه التجاري و زيادة في الأرباح بصورة كبيرة و التواصل المباشر مع جمهور و الحصول على العملاء جدد.

ثاني عشر: أنواع التسويق عبر الفاييبوك:

الفاييبوك أكثر من مجرد مكان لاجتماع الأصدقاء فهو مكان للشركات لتسويق نفسها من خلال التعامل مع عملاء و الترويج لأعمالها، و هذا أهم أنواع التسويق عبر الفاييبوك:

1- **التسويق المجاني عبر الفاييبوك:** التسويق المجاني يكون من خلال الوصول بمنشورات صفحتك إلى جمهورك بطريقة طبيعية (مجاناً) للمنشورات على فييبوك أكثر صعوبة إلا انه يظل فرصة قوية ، فكلنا كنت مبدعاً أكثر و لديك إستراتيجية فيمكنك استغلال كل المساحات المجانية في فييبوك مثلاً:²

حافظ على معجبي صفحتك و قدم لهم كل جديد و فريد ليعود لزيارة صفحتك و التفاعل معها. تابع منافسيك و تغلب عليهم و اجعل صفحتك أفضل في التصميمات و المحتوى و اعتن بالتعليقات و الرسائل الواردة للصفحة. استخدم المحتوى الثري عالي الجودة و المسابقات المثيرة و الاستطلاعات المحفزة و العروض الجذابة.

تأكد من انك تنشر المحتوى الذي يرحب فيه جمهورك و المتوافق مع تطلعاتهم و توقعاتهم. اجعل المعجبين يشعرون بأنهم جزء من مجتمعك و يمكنك إنشاء مجموعة فييبوك خاصة لجمهورك

قم بالرد على الاستفسارات و الشكاوي في الوقت المناسب و بطريقة مهذبة و تعامل مع أي مخاوف بشأن منتجك أو خدمتك.³

2- **التسويق المدفوع على الفاييبوك:** مع نصف مليون حساب جديد يتم إنشاؤه يومياً على فييبوك ، كان لابد أن يبتكر مطورو الفاييبوك تنسيقات جديدة من الإعلانات لتلبية المتطلبات الحديثة لبناء مسار إعلانات قوي.

¹ متاح على الخط: <http://ctc.unv-sctifz.dz> يوم: 2022/04/20 على الساعة: 15:45.

² متاح على الخط: <http://www.mawdoo3.com> يوم: 2022/04/19 على الساعة: 16:30

باشا شحادة، الحلمي الجبوشي، مبادئ التسويق، (د.ط)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، صص 76-78.³

وتحسين الإعلانات التي أثبتت جدارتها ويتيح لك الفايسبوك الاختيار بين أربعة رئيسية من الإعلانات الغير مجانية:¹

- **إعلانات الصور image ads:** تعد إعلانات الصور الثابتة مثالية لزيادة عدد الزيارات إلى موقعك الالكترونية ويجب أن تكون بتنسيق JPG أو PNG ، ويجب أن لا يتجاوز العنوان 40 حرفاً، نظراً لأن لديك 125 حرفاً فقط لرسالة الرئيسية للإعلان ولذا فهي الأفضل للعبارات الواضحة والموجزة التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء (calls to action - ctas) .
 - **إعلانات الفيديو: vedio ads :** باستخدام إعلانات الفيديو يمكنك عرض منتجك أو ترويج لشهادات و لأراء العملاء أو تعزيز لعلامتك التجارية، تتمتع الفيديوهات بمعدل تفاعل يبلغ 6,09% على الفايسبوك، وهو أمر مثير للإعجاب ولكنك ستفقد المشاهدين إذا كان الفيديو رديء الجودة مع رسالة غير واضحة.
 - **الإعلانات الدوارة: carousel ads:** باستخدام الإعلانات الدوارة يمكن للأشخاص التمرير عبر مجموعة من الصور المنتج نفسه من زوايا متعددة، وعلى الرغم من أن هذا أمر رائع بالنسبة للتجارة الالكترونية إلا أن الإعلانات الدوارة ليست مثالية لعرض منتجات متعددة أو قوائم مختلفة.
 - **إعلانات التشكيلية: collection ads:** تعتبر الإعلانات التشكيلية (مجموعة الصور والفيديوهات) رائعة لعرض منتجات في متجر التجارة الالكترونية ولكن كما هو الحال مع إعلانات الصور، فأنت مقيد بعنوان قصير ورسالة أساسية ومن 125 حرفاً، لذا فهي غير مناسبة لنقل الكثير من المعلومات.²
- ذكرنا سابقاً العديد من أنواع التسويق والإعلانات المختلفة بحيث يختلف كل نوع من الآخر من حسب خصائصه وطريقة عمله ولكن المهم أن تعلم انه أياً كان نوع الإعلان الذي تختاره فهو يعتمد بشكل كبير على هدف حملتك.

¹ نفس المرجع السابق، ص78

² فريدة صغير عباس، تظاهرات التفاعل لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية على عينة الشباب المستخدم للفايسبوك بمدينة خميس مليانة 2018، المجلد 02: العدد 07، سبتمبر، جامعة الجزائر 03، ص108.

الثالث عشر: مؤشرات و أسباب حالة اللارضا في مواقع التواصل الاجتماعي: (Facebook)

- 1- مؤشرات حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook) تكون في عدة ردود أفعال تتمثل في مايلي:
 - وضع عدم الإعجاب dis like.
 - وضع تعليق سلبي اتجاه المؤسسة les commentaires.
 - وضع منشور على صفحته الخاصة أو على صفحة المؤسسة لنقد و ذم خدماتهم.
 - وضع تفاصيل تجربته السيئة مع المؤسسة مدعمة بدليل عدم رضاه (صورة المنتج أو صورة المحادثة التي جرت بينه و بين المؤسسة ، فيديو يشرح أو يتكلم فيه عن المؤسسة ...) و مشاركتهم مع أصدقائه.
 - إلغاء أو حظر متابعة صفحة المؤسسة التجارية block، unfollow .
 - التبليغ عن الصفحة مع ذكر السبب 1.report page.
- ❖ و تكون هذه المؤشرات عادة ذو بعدين.
 - ✓ بعد اتجاهي ← تفضيل مشاركة أخرى.
 - ✓ بعد سلوكي ← لا يشتري.

2- هناك الكثير من الأسباب التي تؤدي إلى غضب العميل الذي يدفع ماله من اجل الحصول على منتج أو خدمة تتناسب مع متطلباته، و لهذا فان علينا أن ننظر إلى أنفسنا في تعاملنا معه و ننظر إلى المنتج أو الخدمة التي تقدمها له هل هي تتلائم مع متطلباته و هل تقدمها له بالشكل الذي يتوقعه أم لا.²

من هذا المنطلق أرى أن الأسباب الرئيسية تتبلور في جانبين:

❖ جانب تنظيمي:

- طبيعة المنتجات المباعة (المنتج ليس بالجودة التي الوعد بها، وجود أخطاء أو عيوب في المنتج، المنتج لا يلبي للاحتياجات الزبون).
- طريقة التعامل (سوء المعاملة عدم لاحترام الزبون، قلة الخبرة، إهمال الاستعمال إلي العميل عدم المحاولة من أجل المعرفة احتياجاته، سوء التعامل مع الزبون عند تقديم الشكوى عدم لاهتمام بشكواه).
- ضعف الثقة (اختراقات الأمنية وعدم الحماية الشخصية لزبون).
- مشاكل التسليم (التأخر في التسليم المنتج أو توفير الخدمة، المنتجات المستبدلة أو غير مرضية، سلع المتضررة أو تالفة).

¹ محمد فريد الصحن،التسويق المفاهيم و الإستراتيجية،(د.ط)،الدار الجامعية للنشر و التوزيع،القاهرة،1989،ص86.

² عنابي بن عيسى سلوك المستهلك،عوامل التأثير النفسية،ديوان المطبوعات الجامعية الجزء الثاني،2003،ص51.

- الضبابية والغموض (قلة المعلومات عن المنتجات عملية لبيع).

❖ جانب مادي:

- السعر (أسعار الخدمة أو المنتج توفيق قدرة العملاء كما أن تكلفتها عليهم لا تساوي وجودتها).

- التكاليف الإضافية (تكاليف توصيل، الرسوم الجمركية، الضرائب).

- وسائل الدفع (افتقار لوسائل الدفع المناسبة الزبون)¹.

نستخلص أن هناك العديد من المؤشرات و الأسباب لحالة اللارضا في مواقع التواصل الاجتماعي و تختلف من زبون إلى آخر حسب احتياجاته أو تجربته مع المؤسسة، أرى أن الأسباب الرئيسية تكون في إطار المعاملة ، الخدمة و الجودة، و كل ما سبق يؤدي إلى خسارة مادية مباشرة للمؤسسة (تراجع الإيرادات و الأرباح) ، غير مباشرة (تراجع المبيعات) ، زعزعة الثقة (كسر رابط الثقة).

رابعا عشر : كيفية التعامل مع حالة اللارضا في مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) :

بفضل وجود الانترنت و شيوع استخدام السوشل ميديا، أصبح أسهل بكثير أن نروج و ننشر تجاربنا السيئة و نعبر عن عدم رضانا من التعامل مع محل أو علامة تجارية ، و من الطبيعي أن نواجه الانتقاد أو نرى زبونا غير راضي عما قدمناه له ، لذا يجب الاستعداد لمثل هذه المواقف و التعامل معها كما يجب من خلال:²

- 1- امنح كامل الانتباه للزبون المستاء : استمع إليه جيدا و لكل كلمة يتحدث بها ، حاول أن تفهم الأسباب و الدوافع التي جعلاه غير راضي عن الخدمة أو المنتج الذي قدمته له ، هذا سيبرهن انك مهتم لأمره فيشعر بالارتياح والأمان.
- 2- برهن على اهتمامك : من المهم جدا أن لا يشعر الزبائن انه يتم تجاهلهم خصوصا عندما يتقدمون بشكوى ، إذا أظهر للزبائن انك تهتم لأمرهم و بكل ما يقوله.
- 3- دع الزبون الغير راضي يتحدث : تجنب مقاطعة الزبون أثناء تقديمه الشكوى ، استمع إليه للنهاية ، من خلال هذا السلوك تفسح المجال له ليهدأ و يفرغ ما بداخله من غضب و شعور بالاستياء.
- 4- عبر عن استعدادك لحل المشكلات : أظهر له انك على استعداد لتغيير كافة الانطباعات و وجهات النظر السلبية التي كونها عنك و عن منتجاتك ، بهذا تقلل من التوتر أو سوء التفاهم الحاصل.

¹ نفس المرجع السابق، ص-ص 52-53.

² راوية حناشي و سامية لحول:التوجه بإدارة العلاقة العامة مع الزبون الالكتروني كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبون:مجلة الباحث الاقتصادي:المجلد 02:جامعة 20 أوت 1955،سكيكدة،ص-ص 68-69.

5- **اعتذر عن الأمر الذي حصل** : عندما تتحقق من أن سبب الإساءة التي شعر بها الزبون ناجم عن علامتك التجارية، لا تتردد أبدا في طلب المعذرة ، هذا التصرف يجعل العملاء يلاحظون أنك مستعد حقا للتحسن و التقدم.

6- **اتخاذ الإجراءات الضرورية** : لا يكفي فقط قبول الانتقادات، بل تحتاج إلى تحديد إجراءات لتغيير ما ارتكبه من أخطاء في أسرع وقت ممكن و من الأفضل إعطاء الزبون تعويضات و تخصيص عروض بأسعار اقل (مثال: التوصيل يكون مجاني على المنتج في عملية الشراء القادمة)¹.

7- **تواصل مع العميل المستاء شخصا قدر الإمكان** : إن التواصل شخصا مع الزبون المستاء و إظهار عطف و اهتمام شخصي مخصص له يساعد العميل على الانفتاح و الرغبة في التعامل معك، تكون قد قطعت نصف الطريق.

8- **امتص الصدمات و الإساءات** : إذا كان سبب الاستياء ناجما عن منتج أو خدمة قدمتها أنت للزبون، يفضل أن تتحمل الخسائر و تعرض على العميل إعادة المال إليه، تذكر دائما انه مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي يمكن إيصال الشكاوي إلى اكبر كم ممكن من الناس و في غضون وقت قصير.²

9- **أجب على كافة الشكاوي** : انك مضطر على التعامل مع كل الزبائن حتى إذا تواصلوا معك في حساباتك الشخصية ، لا تتردد أبدا في الرد ، مع أن هذا الأمر مزعج في بعض الأحيان ، إلا أن نتيجته رائعة و تساهم في تقريبك من الزبون أكثر.

10- **قدم للزبون جميع المعلومات الضرورية** : حاول أن تقدم للزبون صاحب الشكوى كل المعلومات الضرورية التي تحصل عليها فيما يتعلق بشكواه ، اشرح له كل المواقف و السلوكيات التي قررت اتخاذها لتحل مشكلته بهذا الأسلوب يشعر بالارتياح أكثر في التعامل معك.

11- **اشكر الزبون المستاء على الانتقادات الموجهة** : اظهر لهم انفتاحك و تقبلك للنقد و رغبتك الحقيقية في التطور و التحسن المستمر، كما يمكن استغلال هذه الظروف بعد الانتهاء من ذلك ، في تقديم بهم استيانا لمعرفة رضاهم ، هذا الأسلوب يساعد في النمو أكثر و التطور أكثر على صعيد الأعمال التجارية و كسب ولائهم لعملك و منتجاتك³.

❖ ذكرنا سابقا العديد من طرق التعامل مع حالة اللارضا في مواقع التواصل الاجتماعي و كلها تستخلص في انه يجب على المؤسسة امتصاص انتقاد الزبائن و التعامل معهم بكل مهنية و احترافية من خلال الانتباه و الاهتمام بشكاوي الزبون مع الاستعداد الدائم لحل المشكلة و اتخاذ

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، الطبعة 01، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 222.

² نفس المرجع السابق، ص 70.

³ نسيم خذير، أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة محمد

بوقر، بومرداس، الجزائر، 2011، ص 119.

الإجراءات الضرورية تكمن في تطوير أو تغيير المنتج أو الخدمة التي أدت إلى الاستياء مع وضع احتمالية التعويضات المالية و العروض الخاصة بخصم نسبة من السعر.

خلاصة الفصل

لقد قام الباحثون في هذا الفصل بعرض مجموعة من المعلومات والنقاط المهمة والمتصلة بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مفصلة ثم تطرقنا إلى التسويق : أهميته وأثره عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يعد وسيلة فعالة في تحقيق نتائج مميزة على مستوى زيادة الأرباح أو زيادة الإقبال من قبل العملاء وخلق فرص بيع جديدة، وبما أن موضوع دراستنا سيكون مسلط على موقع الفاييسبوك عرفنا التسويق وأنواعه عبر هذا الموقع (Facebook)، ثم ذكرنا مؤشرات وأسباب حالة الرضا وفن التعامل معها واختتمنا بخلاصة الفصل.

الجانب الميداني

مقدمة الفصل الرابع

أولاً: حدود الدراسة.

أ- الحدود الزمانية.

ب- الحدود البشرية.

ج- المنهج المستخدم.

ثانياً: المنهج المستخدم.

ثالثاً: مجتمع و عينة الدراسة.

رابعاً: أدوات جمع البيانات.

خلاصة الفصل الرابع

مقدمة الفصل الرابع

بعد تحديد الإطار النظري العام للدراسة في الفصول السابقة سنتطرق إلى تقنيات البحث الميداني التي تقودنا إلى مدى صدق التساؤلات وذلك بالاستعانة بأدوات منهجية مناسبة التي تعتبر لاغنى عنها في الدراسة العلمية الصحيحة من أجل انجاز الجانب الميداني من الدراسة ومن خلال هذا الفصل سيتم وصف العينة والمنهج التي نصت عليهما الدراسة واختيارهما بإضافة إلى التعرض لحدود ومجالات الدراسة (المكاني الزمني البشري) وأخيرا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمتمثلة في الملاحظة والاستبيان.

أولاً: حدود الدراسة:

تتطلب كل دراسة ميدانية وضع حدود ومجالات الدراسة ، وذلك بتحديد البيئة الجغرافية التي تجرى فيها الدراسة ، بالإضافة إلى الزمان والوقت التي تمر خلاله إجراء الدراسة ومن هناك فان حدود الدراسة التي يتكون منها بحثنا هي كالتالي:

- أ- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية في ولاية تبسة وتحديدا بمدينة -تبسة- على مجموعة صفحات الكترونية ل 10 مؤسسات تجارية لديها نسبة تفاعل عاليه والعديد من حالات اللارضا وهما:
- 1- صفحة بازار القناعة:** البازار مقابل محور دوران متوسطة رضا حوجو والصور البيزنطي ، أنشئت صفحته في 30 مارس 2020 ، وتحتوي على 69.958 متابع ، ينشر باستمرار وبشكل يومي السلع التي تقوم على خدماتهم المتمثلة في الأواني المنزلية ، مواد تنظيف ، أدوات التجميل وملابس الأطفال والرضع ، ملابس وأحذية نسائية و زرابي ومفروشات وحقائب، تقييم الصفحة من قبل المتصفحين 4.7 من 5 .
- 2- صفحة PRIX CHOC مركز الأمانة:** المركز وسط المدينة بجانب متوسطة رضا حوجو مقابل السور البيزنطي ، أنشئت صفحته 4 فيفري 2019 ، تحتوي على 78.269 متابع ، تقوم الصفحة على نشر منتجاتها باستمرار .

- 3- **صفحة فتافيت تبسه : magasin fatafeat** : صفحة تجارية مختصة في الأواني المنزلية لأشهر الماركات العالمية عند فردي ، يقع عنوان المحل في طريق الكنيسية -تبسة- تحتوي الصفحة على 228.318 متابع ، أنشئت في 10 جانفي 2012 ، تقييم الصفحة من قبل المتصفحين 4.8 من 5.
- 4- **صفحة ميغا بيتزا : méga pizza tebessa** : صفحة تجارية مختصة في تقديم جميع أنواع المأكولات السريعة ، يقع عنوان المحل في طريق قسنطينة تبسة ، تحتوي الصفحة على أكثر من 22.983 متابع ، أنشئت في 5 جويلية 2021 ، تقييم الصفحة من قبل المتصفحين 3.5 من 5 .
- 5- **صفحة بازار الحاجة تبسة:** صفحة تجارية ناشطة في نشر العطور ومواد التجميل ، الأحذية الملابس الجاهزة ، ملابس الأطفال ، الأفرشة وأغطية ، أنشئت في 17 سبتمبر 2020 ، تحتوي على 39.018 متابع ، يقع عنوان المحل في سوق الفلاح تبسه ، تقييم الصفحة من قبل المتصفحين 4.9 من 5.
- 6- **صفحة مملكة الفضة بديل الذهب** : المحل في زنقة لاجار مقابل باب سونلغاز تبسة ، أنشئت الصفحة في 2 فيفري 2022 ، تضع بشكل يومي منشورات على الفضة التقليدية والعصرية بأسعار تنافسية ، تحتوي على 129.584 متابع ، تقييم الصفحة من قبل المتصفحين 4.7 من 5.
- 7- **صفحة : tweety kids Tebessa** المحل في شارع هوارى بومدين ، بجانب بنك الخليج ، أنشئت صفحته في 3 ابريل 2017 ، وتحتوي على 53.744 متابع نشط حول المنشورات اليومية المتمثلة في ملابس أطفال (بنات ، أولاد) ، تقييم الصفحة من قبل المتصفحين 4.6 من 5
- 8- **صفحة محلات ما شاء الله:** صفحة تجارية الناشطة في بيع ملابس الرجال والأطفال ، أنشئت في 29 أفريل 2020 ، تحتوي على 56.078 متابع ، يقع المحل في شارع الهوارى بومدين ، تبسة ، تقييم الصفحة من قبل المتصفحين 4.6 من 5.
- 9- **محلات ملاك:** صفحة تجارية شائعة في الولاية تنشط في نشر ملابس النساء (الخارجية والداخلية) والرجال والأطفال ، أنشئت في 7 أوت 2015 ، وتحتوي على 352.631 متابع ، تقع المحلات مقابل عمارات التيفاست وطريق لاکومين ، تقييم الصفحة من قبل المتصفحين 4.7 من 5 .
- 10- **صفحة : Nessma centre** أنشئت الصفحة في 21 نوفمبر 2017 ، تحتوي على 64.759 متابع ، تنشر بشكل مستمر ونشط حول ملابس النساء وخاصة المنزلية ، يقع المحل في التيفاست بجانب وكالة دجيزي ، تقييم الصفحة من قبل المتصفحين 4.2 من 5.

ب-الحدود الزمانية: وتتمثل في الشق الذي استغرقته الدراسة الحالية وذلك بشقيها : الشق النظري والشق الميداني ، انطلقت الدراسة الاستطلاعية منذ الأيام الأولى للسنة الحالية بعد الموافقة على الموضوع الدراسة من قبل اللجنة المختصة وذلك من شهر ديسمبر 2021 ثم تطرقنا إلى المرحلتين التاليتين:

المرحلة الأولى: المجال الزمني الجانب النظري : ويتم في هذه المرحلة بجمع المادة العلمية ، وإعداد خطه ، وشروع في صياغة الإطار التصوري والمفاهيمي للدراسة ، وأيضاً صياغة الجانب النظري ، وكان ذلك من شهر ديسمبر إلى غاية شهر فيفري 2022.

المرحلة الثانية: المجال الزمني للجانب الميداني : وذلك من خلال الاطلاع على كامل الصفحات ومتابعتها في شكل مدقق والحصول على المعلومات اللازمة ومتابعه حالات اللارضا للزبائن ، ثم ذهبنا إلى المحلات لمقابله القائمين على الصفحات وقدمنا لهم الاستبانة التي من خلالها سنتعرف على آليات إدارة اللارضا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ثم جمعناها من عينة دراستنا وأخيرا الشروع في تحليلها ومناقشه نتائجها .

وكل هذا من شهر فيفري 2022 إلى شهر ماي 2022 ومن خلال متابعتنا الصفحات خلال 4 اشهر لحالة اللارضا عند الزبائن الافتراضيين الفعالين لاحظنا وجود حوالي 50- 300 تعليق في كل منشور 20- 70 تعليق منهم كانوا سلبيين في العشر صفحات المتابعة أهم حالات اللارضا للزبائن التي كانت ظاهرة على شكل dis like والتعليقات تتمثل في:

- عدم الرد على الزبائن .
- التأخر في الرد على الزبائن .
- جودة المنتجات لم تخدم توقعات الزبائن .
- غلاء الأسعار بالنسبة للزبائن .
- طريقة المعاملة السيئة للزبائن .
- وسائل الدفع التي لم تناسب الزبون .
- استغراق وقت طويل في تسليم المنتجات .
- وصول المنتجات تالفة أو متضررة .
- وصول المنتج غير منتج مطلوب .
- التكاليف الإضافية مثل التكاليف التوصيل أو تكاليف الإجمالية التي تكون غير واضحة .
- مشاكل في الثقة من خلال مشاركة بعض المعلومات الشخصية .

- عدم الاهتمام بشكاوي الزبون.
- عدم توفير متطلبات الزبائن.
- قلة المعلومات المنشورة حول المنتجات أو سعر أو طريقة التواصل لحدوث عملية البيع والشراء.
- عدم ذكر سعر المنتجات.
- طريقة تصوير المنتجات والطريقة السيئة لصور.
- عدم توفر خدمة التوصيل في بعض الصفحات.
- الكذب في تطابق المنتج مع الصور الصفحة وبين المنتج في الحقيقة عند وصوله.

الحدود البشرية: بما أن الدراسات الراهنة تهدف إلى معرفة استراتيجيات إدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حددنا الإطار البشري المتمثل في الزبائن التي تم ملاحظتها و متابعتها من خلال الصفحات والقائمين على الصفحات والذي يبلغ عددهم 20.

ثانيا: المنهج المستخدم: يعتبر المنهج بمثابة الحلقة الرئيسية والمحور الأساسي في تصميم البحوث ، وان اختيار أي منهج يعتمد على طبيعة الظاهرة المدروسة في الموضوع المراد بحثه ، والباحث ليس حرا في اختيار المنهج ، وإنما طبيعة العلاقة التي تربط متغيراتها وهو الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ، كل هذه الظروف تفرض عليه المنهج الذي يتبناه ويتلاءم مع طبيعة الدراسة¹.

ولقد تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي لطبيعة الموضوع المعالج الذي يندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ، لذلك فان الدراسة الراهنة اخترنا فيها المنهج الوصفي الذي يشخص واقع قطاع أو جماعة أو مؤسسة معينة.

المنهج الوصفي: منهج بحث يستخدم في بحوث العلوم الإنسانية بمختلف أفرعها ، وهو أسلوب وطريقه لتحليل المعلومات حول قضية أو موضوع خلال فترات زمنية محددة ودراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وأرائهم ومختلف القضايا والموضوعات التي يعيشونها في حياتهم اليومية².

ثالثا: مجتمع و عينة الدراسة: يلجأ الباحث خلال إجراء دراسته إلى تحديد مجتمع البحث الذي يمثل الإطار الكلي للدراسة و يقصد بمجتمع الدراسة جمع طبيعي أو جغرافي لمجموعة من الأفراد أو مؤسسات وتكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من عناصر معلمة سابقا ، لها خاصية مشتركة تميزها عن غيرها من

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذبياني، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجائر 1995، ص130.

² نفس المرجع السابق، ص182.

العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي وعليه حددنا مجتمع دراستنا بطريقة تسمح لنا من دراسة العينة¹.

و على هذا الأساس في دراستنا مجتمع البحث هو القائمين على الصفحات التجارية ل 10 التي اخترناها .
تم اختيار العينة بالطريقة المعدية (القصدية) حيث تكونت من 20 قائما عل صفحات في كل صفحة
وجدنا اثنين يديران صفحة.

العينة القصدية: هي إحدى عينات في البحث العلمي ويتم تعريفها على أنها أسلوب أخذ العينات الذي يختار فيها الباحث العينات بناء على الحكم الذاتي للباحث بدلا من الاختيار العشوائي لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث².

رابعا: أدوات جمع البيانات: تتوفر البحوث العلمية على عددها الهائل من الأساليب والأدوات من اجل جمع الحقائق والمعلومات من ميدان الدراسة ، فقد اعتمدنا على الملاحظة و الاستبانة كأداة رئيسية واستعنا بالمقابلة لجمع المعلومات في شكل معمق³.

(أ) الملاحظة: وهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة على كتب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية ، حيث يتمكن البحث من مراقبه تفاعلات المبحوثين ، وتعتبر من بين أكثر الأدوات استخداما في دراسة الاتصال لما توفره من ميزه في جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات⁴.

ولقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على الملاحظة من خلال مساعدتنا كوسيلة في تصفح الصفحات التجارية والتعرف على حالات على حالات الارضا من خلالها.

(ب) الاستمارة: هي وسيلة للوصف الكمي للسلوكيات أو الاتجاهات أو للتحقق من الفرضيات التي توصلت إليها نتائج الدراسات الكيفية ، تستعمل في الدراسات الوصفية أو التفسيرية ، تعتبر أداة هامه في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ، وهي عبارة عن مجموعه من الأسئلة المصممة بعناية ودقه وأكثر تفصيلا بحيث تكون متسلسلة سهلة ، وواضحة الصياغة⁵ ، ولقد اعتمدنا في دراستنا عليها وتم صياغة الأسئلة في شكلها النهائي ومن ثم توزيعها على عينه القائمين على الصفحات التجارية

¹ أحمد بدر، أصول البحث العلمي و مناهجه، وكالة المطبوعات الكويت، 1973، ص29.

² متاح على الخط: <http://www.mawdoo3.com> يوم: 2022/05/01 على الساعة: 21:15.

³ ذوقان عبيد و آخرون، البحث العلمي (مفهومه، أدواته، أساليبه)، دار الفكر العربي، ط5، القاهرة، مصر، 1996، ص51.

⁴ مصطفى السيد أحمد، البحث الإعلامي، مفهومه و إجراءاته و مناهجه، دار الفلاح و النشر، ط2، العين، الإمارات، 2003، ص23.

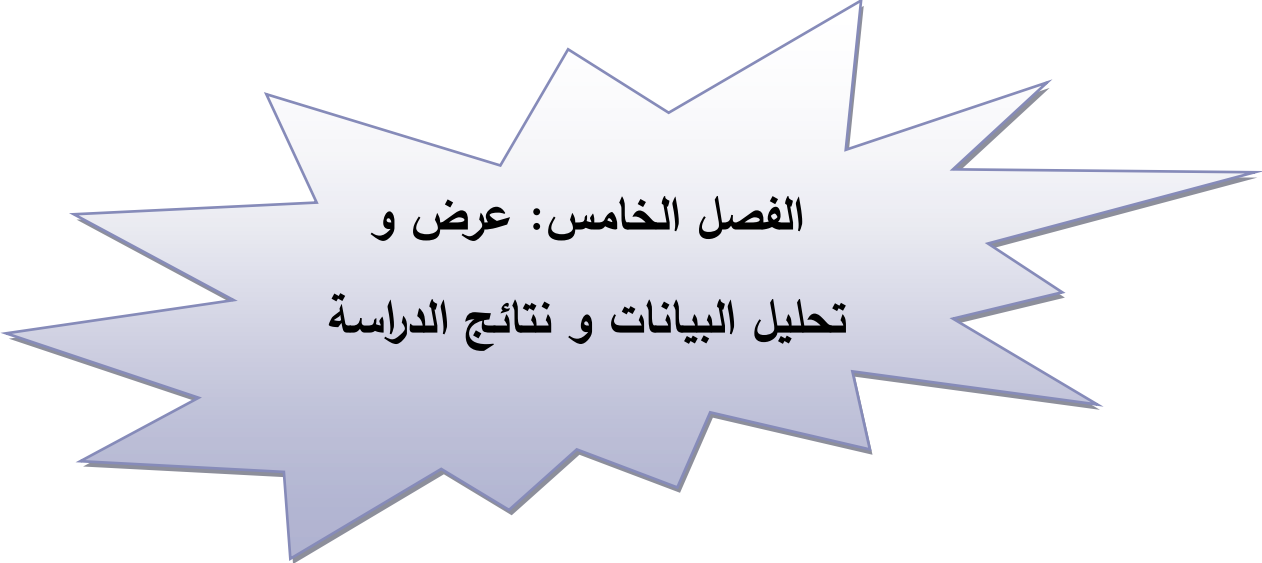
⁵ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص225.

لغاية التعرف على آليات إدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد تم الحرص على الاتصال المباشر بالعينة المبحوثة والمقصودة لضمان الإجابات الدقيقة وتفادي الفهم الخاطئ الأسئلة.

وقد احتوت عل 3 محاور، المحور الأول: تحت عنوان حالة اللارضا عند الزبون الظاهرة في الصفحات الالكترونية التي تتعامل معها المؤسسة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook) طرحنا فيه 5 أسئلة أما المحور الثاني أثار حالات اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook) على المؤسسات التجارية طرحنا 4 أسئلة والمحور الثالث والأخير : طرق التعامل المتبعة من قبل إدارة الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعالجة حالة اللارضا عند الزبون وطرحنا فيه 10 أسئلة (ج) المقابلة : وقد أجرينا مقابلة عرضية غير مقننة كاداه ثانوية.

خلاصة الفصل الرابع:

بعدما حددنا الإجراءات المنهجية للجانب الميداني ، ثم التعرف على حدود الدراسة (المكاني الزمني البشري) من خلال التعرف على 10 صفحات تجارية في حدود الدراسات المذكورة ، وكذلك حصر المجتمع الأصلي للدراسة والمنهج المناسب لبحثنا وكذلك أدوات جمع البيانات من (ملاحظة مقابلة واستمارة) وكل هذه جعلت الميدان خصبا لدراسة ، حيث تم من خلالها تحديد الخصائص العامة للمبحوثين لتحليل المعطيات التي تم تجميعها حول تساؤلات الدراسة التي ستكون في المرحلة التالية.



**الفصل الخامس: عرض و
تحليل البيانات و نتائج الدراسة**

مقدمة الفصل الخامس

أولاً: عرض و تحليل بيانات الدراسة.

- 1- عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول.
- 2- عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثاني.
- 3- عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثالث.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة.

خلاصة الفصل الخامس

مقدمة الفصل الخامس

من خلال هذا الفصل سيقوم الباحثان بعرض و تفرغ الاستمارة ثم تحليل بياناتها من بعد أن جمعناها من ميدان دراستنا ، أولا المتعلقة بالتساؤل ، ثم المتعلقة بالتساؤل الثاني ، و كذلك الحال بالنسبة للتساؤل الثالث ، و ثم استخلاص جملة من النتائج العامة لموضوع دراستنا و أخيرا خلاصة الفصل ، كون أن هذه المرحلة هي الأساس في كل دراسة يمكن أن تكون قاعدة أو مرجع لدراسات أخرى .

تفريغ الاستمارة و تحليل البيانات:

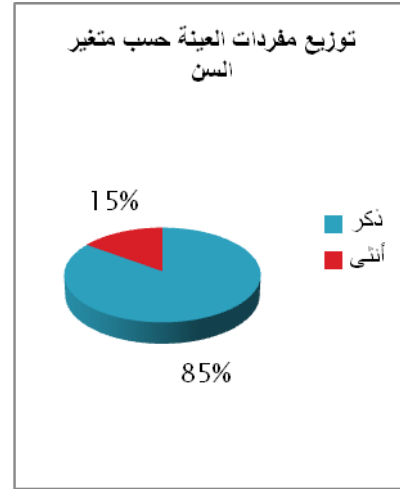
البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	النوع
85%	17	ذكر
15%	3	أنثى
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول رقم 01 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن بأن أفراد العينة قد كانت نسبهم متباعدة بنسبة كبيرة ، النوع الذكري أكثر من الأنثوي بنسبة كبيرة حيث قدرت النسبة ب 85% من أفراد العينة ذكور في حين أن نسبة الإناث قدرت ب: 15% ، و ذلك راجع إلى التواجد الكبير للجنس الذكري في سوق التعاملات التجارية المختلفة على عكس الإناث.



الجدول رقم 02: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

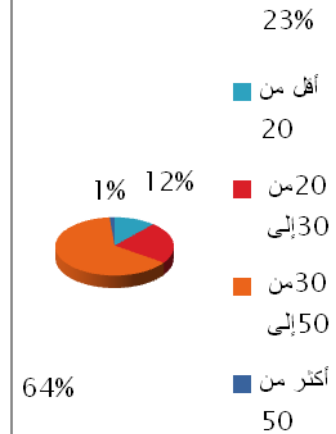
النسبة المئوية	التكرار	العمر
10%	2	أقل من 20
20%	4	من 20 إلى 30
55%	11	من 30 إلى 50
15%	3	أكثر من 50
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: من خلال الجدول رقم 02 يوضح توزيع المبحوثين

حسب المتغيرات السن ، يتضح لنا أن الفئة المنحصرة بين 31 إلى 50 ، هي الفئة الغالبة في الدراسة بنسبة 55% ، الفئة من 20 إلى 30 بنسبة 20% ، ثم الفئة الأكثر من 50 بنسبة 15% ، وأقل فئة قدرت بنسبة 10% هي فئة أقل من 20 سنة ، ويرجع ارتفاع الفئة المنحصرة بين 31 إلى 50 سنة إلى كونها الأكثر تواجدا في السوق على عكس الفئات الأخرى منهم من يدرس ومنهم من متقاعد من العمل.

مفردات العينة حسب متغير السن

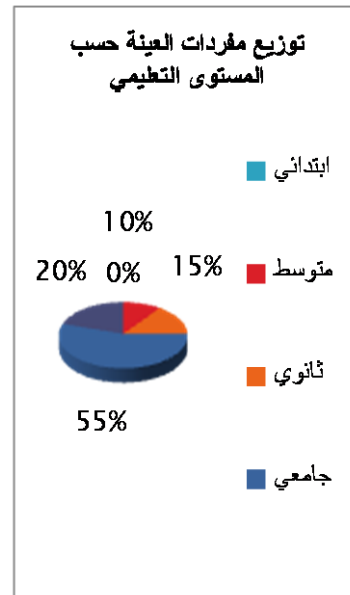


الجدول رقم 03: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
00%	00	ابتدائي
10%	2	متوسط
15%	3	ثانوي
55%	11	جامعي
20%	4	تكوين مهني
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي ، ان المستوى الدراسي للمبحوثين الأكثر تجاوبا هو الجامعي بنسبة 55% ، يليها التكوين المهني بنسبة 20% ، ليايها الثانوي بنسبة 15% ، ثم المتوسط بنسبة 10% ، ويليها الابتدائي الذي لم يسجل أي نسبة 00% ، نلاحظ من خلال تحليلاتنا أن عدد الأفراد الجامعيين هو الأكبر وذلك يعني أن معظم القائمين على المؤسسات التجارية متحصلين على شهادات عليا.



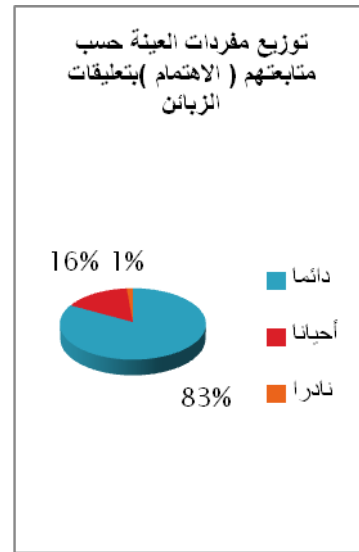
الجدول رقم 04: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متابعتهم (الاهتمام) بتعليقات الزبائن.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
80%	16	دائما
15%	3	أحيانا
5%	1	نادرا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول رقم 04 الذي يوضح

توزيع مفردات العينة حسب متابعتهم (الاهتمام) بتعليقات الزبائن يتبين أن أكبر فئة من أفراد العينة بنسبة 80% دائما ما يتبعون (يهتمون) بتعليقات الزبائن ، تليها فئة أحيانا بنسبة 15% ، وأما نادرا كانت نسبة قليلة جدا قدرت ب: 5% ، مما سبق نجد أن معظم القائمين على الصفحات التجارية تعليقات الزبائن بالنسبة لهم مهمة وتجذب اهتمامهم ومتابعتهم لها ، لمعرفة آراء و ردود الزبائن وقياس حالة الرضا و اللارضا من خلال هذه التعليقات.



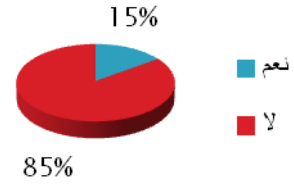
الجدول رقم 05: يمثل توزيع مفردات العينة حسب تعلقهم في حال تواجد حالات تعليقات سلبية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
15%	3	نعم
85%	17	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يظهر لنا من خلال الجدول رقم 05 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب تعلقهم في حال تواجد حالات تعليقات سلبية تبين أن الفئة الأكبر كانت بنسبة 85% وهي التي أجابت ب: لا ، ونسبه 15% كانت إجابتها بنعم . نستنتج بما سبق أن اغلبيه المبحوثين لا يقلقهم تواجد حالات تعليقات سلبية لما فيها من نقد بناء لمساعدتهم على تحسين وتقديم الأفضل مستقبلا ومعظم الأفراد الذين يتابعون يهتمون بتعليقات الزبائن هم أنفسهم الذين لا يقلقهم تواجد حالات تعليقات سلبية في صفحاتهم.

توزيع مفردات العينة حسب تعلقهم في حال تواجد حالات تعليقات سلبية



الجدول رقم 06: يمثل توزيع مفردات العينة حسب اهتمامهم بإدارة حالة الارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

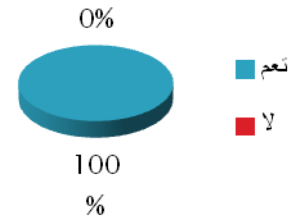
النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب اهتمامهم بإدارة حاله الارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 100% كانت نعم ، أما لا فلم تتحصل على أي نسبة.

من خلال ما سبق نلاحظ أن جميع أفراد العينة اهتمامهم كبير بإدارة حالة الارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، لان أي مؤسسه تجاربه اكبر أهدافها تحقيق رضا الزبون وتحسين خدماتها لتقادي التعرض للخسائر العديدة بسبب حالة الارضا.

توزيع مفردات العينة
اهتمامهم بإدارة حالة الارضا
عند الزبون عبر مواقع
التواصل الاجتماعي



المحور الثاني: حالات اللارضا عند الزبون الظاهرة في الصفحات الالكترونية التي تتعامل معها إدارة المؤسسة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook).

الجدول رقم 07: يمثل توزيع مفردات العينة حسب حالات اللارضا الأكثر شيوعا من خلال صفحاتهم التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook)

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
47%	15	السعر
16%	5	جودة المنتجات
6%	2	طبيعة التعامل
31%	10	مشاكل التسليم
100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: من خلال الجدول رقم 07 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب حالات اللارضا الأكثر شيوعا من خلال صفحاتهم التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ، يتضح لنا بان السعر قدر بنسبه 47% في الصدارة ، يليه مشاكل التسليم بنسبه 31% ، ثم جوده المنتجات بنسبه 16% ، وفي الأخير بنسبه 6% كانت طبيعة التعامل .من خلال ما سبق نلاحظ أن المبحوثين اختاروا العديد من الخيارات وأكثر من إجابة واحدة ، ومعظم حالات اللارضا كانت حول السعر الذي سنتطرق إلى أسبابه في الجدول رقم 08.

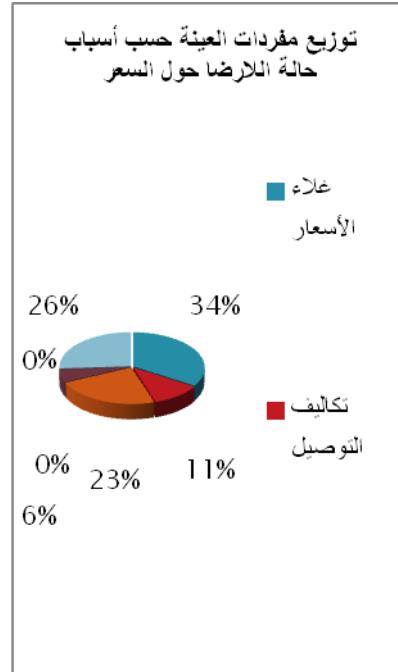


الجدول رقم 08: يمثل توزيع مفردات العينة حسب أسباب حالة الارضا حول السعر.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
34%	16	غلاء الأسعار
11%	5	تكاليف التوصيل
23%	11	عدم ذكر سعر المنتجات
00%	00	التكاليف الإضافية
00%	00	التكلفة الإجمالية غير واضحة
6%	3	السعر لا يتطابق مع جودة المنتج
26%	12	السعر لا يتماشى مع القدرة الشرائية الشخصية
100%	47	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول رقم 08 الذي يوضح توزيع مفردات العين حسب أسباب حالة الارضا حول السعر ، أن غلاء الأسعار كان بأكبر نسبة 34%، يليه السعر لا يتماشى مع القدرة الشرائية بنسبه 26% عدم ذكر سعر المنتجات بنسبه 23% تكاليف التوصيل بنسبه 11%، ثم بنسبه 6% السعر الذي لا يتطابق مع جوده المنتج ، حيث أن التكاليف الإضافية والتكلفة الإجمالية غير واضحة لم يسجل أي نسبة 00. %من خلال ما سبق نلاحظ أن أكثر حالات الارضا حول السعر تدور حول غلائها الذي لم يخدم توقعاتهم أو قدراتهم الشرائية.



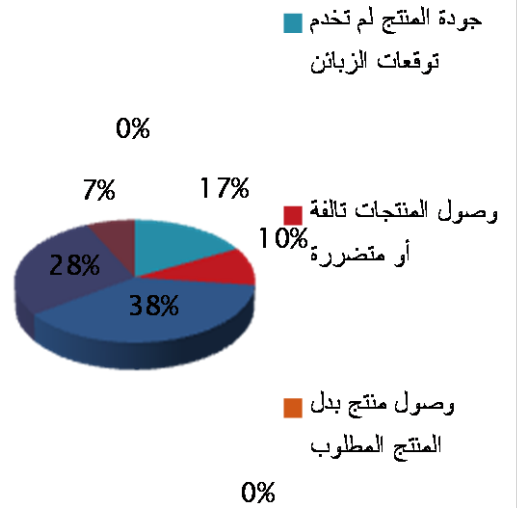
الجدول رقم 09: يمثل توزيع مفردات العينة التعليقات السلبية حول طبيعة المنتج.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
17%	5	جودة المنتج لم تخدم توقعات الزبائن
10%	3	وصول المنتجات تالفة أو متضررة
00%	00	وصول منتج بدل المنتج المطلوب
38%	11	عدم توفر متطلبات الزبائن حول المنتجات
28%	8	قلة المعلومات المنشورة عن المنتج
7%	2	طريقة تصوير و الجودة السيئة لصور المنتجات
00%	00	عدم تطابق المنتج مع ضرورة الصفحة و بين المنتج في الحقيقة عند استلامه
100%	29	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول رقم 09 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب التعليقات السلبية حول طبيعة المنتج يتضح لنا أن عدم توفر متطلبات الزبائن حول المنتجات كانت بنسبه اكبر ب: 38% ، يليه قله المعلومات المنشورة عن المنتج 28% ، جوده المنتج لم تخدم توقعات الزبائن بنسبة 17% ، وصول المنتجات تالفة أو متضررة بنسبه 10% و يليها طريقه تصوير والجودة السيئة لسوره المنتجات ، حيث أن وصول المنتج بدل المنتج المطلوب وعدم تطابق المنتج مع صوره الصفحة وبين المنتج في الحقيقة عند استلامه لم يتحصل على أي نسبه 00%. مما سبق نجد أن عدم توافر متطلبات الزبائن حول المنتجات من أكثر التعليقات السلبية حول طبيعة المنتج والتي قد تكون منتجات لم يتم توفيرها (أشكال وألوان مختلفة) ، أو جوده معينه أو ماركه خاصة.

توزيع مفردات العينة التطبيقات السلبية حول طبيعة المنتج

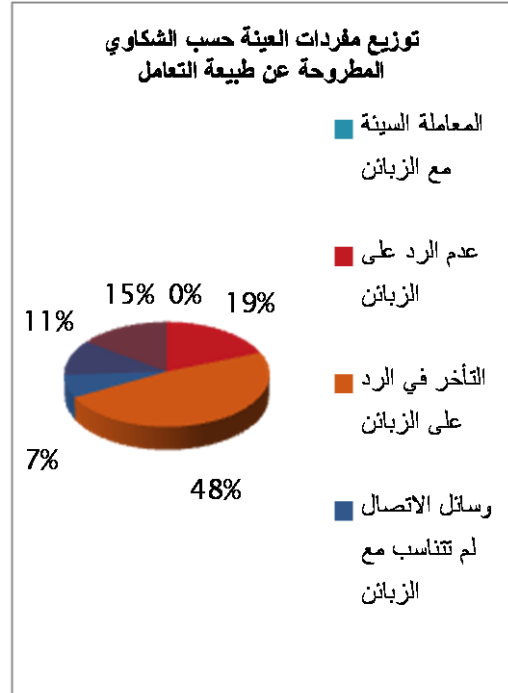


الجدول رقم 10: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الشكاوي المطروحة عن طبيعة التعامل.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
00%	00	المعاملة السيئة مع الزبائن
19%	5	عدم الرد على الزبائن
48%	13	التأخر في الرد على الزبائن
7%	2	وسائل الاتصال لم تتناسب مع الزبائن
11%	3	وسائل الدفع لم تتناسب مع الزبائن
15%	4	تجاهل شكاوي الزبائن
100%	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الشكاوي المطروحة عن طبيعة التعامل تبين لنا أن التأخر في الرد على الزبائن بلغ أعلى نسبة ب: 48% ، يليه عدم الرد على الزبائن بنسبه 19% ، ثم تجاهل الشكاوي الزبائن بنسبة 11% ، وفي الأخير وسائل التواصل لم تتناسب مع الزبائن بنسبة 7% ، حيث أن المعاملة السيئة مع الزبائن لم تسجل أي نسبة 00%. نستنتج مما سبق أن من أكثر مسببات حالة اللارضا عند الزبون في طبيعة التعامل تكون في التأخر في الرد عليهم والذي يكون في اخذ وقت طويل للرد على الرسائل أو مكالمات الزبائن مما يؤدي إلى قلق وغضب الزبون وتفضيله عدم التعامل مع هذه المؤسسة مره أخرى.



الجدول رقم 11: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المشاكل المسببة لحالة الارضا في خدمة التوصيل (التسليم)

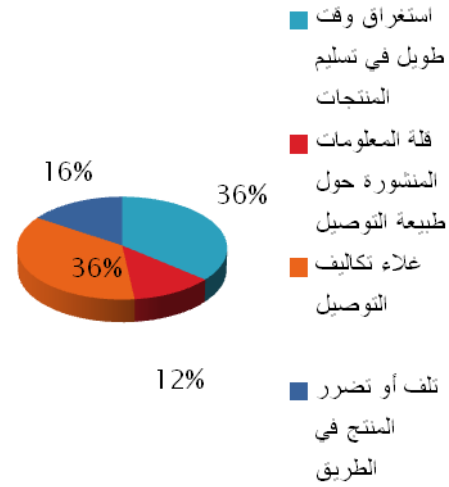
النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
30%	9	استغراق وقت طويل في تسليم المنتجات
10%	3	قلة المعلومات المنشورة حول طبيعة التوصيل
30%	9	غلاء تكاليف التوصيل
13%	4	تلف أو تضرر المنتج في الطريق
17%	5	توصيل الطلبية في مكان غير مرغوب فيه
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يظهر لنا من خلال جدول رقم 11

الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب المشاكل المسببة لحاله الارضا في خدمه التوصيل (التسليم) أن استغراق وقت طويل في تسليم المنتجات وغلاء التوصيل تساويا في الإجابات بنسبه 30% لكل إجابة ، تليهم توصيل الطلبية في مكان غير مرغوب فيه بنسبه 17% ، ثم تلف أو تضرر المنتج في الطريق إلى تسليمه بنسبه 13% ، وفي الأخير قله المعلومات المنشورة حول طبيعة التوصيل بنسبه 10%. خلال ما سبق نلاحظ أن حالات الارضا عند الزبائن في خدمه التوصيل تدور أكثر حول غلاء تكاليف التوصيل واستغراق وقت طويل في تسليم المنتجات مما يسبب تراجع رغبة الزبون في العوده لهذه المؤسسة.

توزيع أفراد العينة حسب المشاكل المسببة لحالة الارضا في خدمة التوصيل (التسليم).



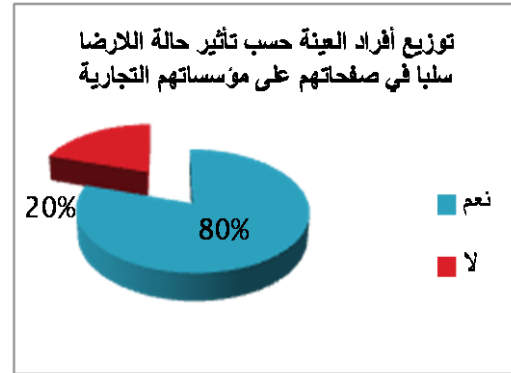
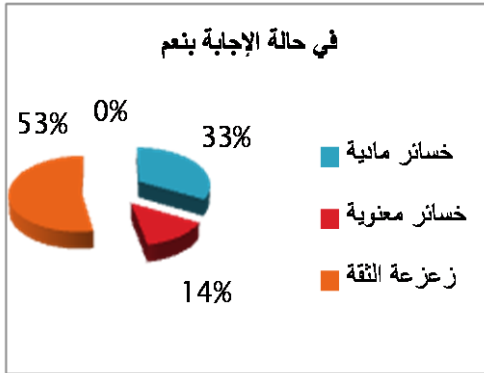
المحور الثاني: أثار حالة الارضا عند الزبون عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

(facebook) على مؤسساتهم التجارية.

الجدول رقم12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير حالة الارضا سلبا في صفحاتهم على مؤسساتهم التجارية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
80%	16	نعم
20%	4	لا
100%	20	المجموع
في حالة الإجابة بنعم		
33%	7	خسائر مادية
14%	3	خسائر معنوية
53%	11	زعزعة الثقة
100%	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



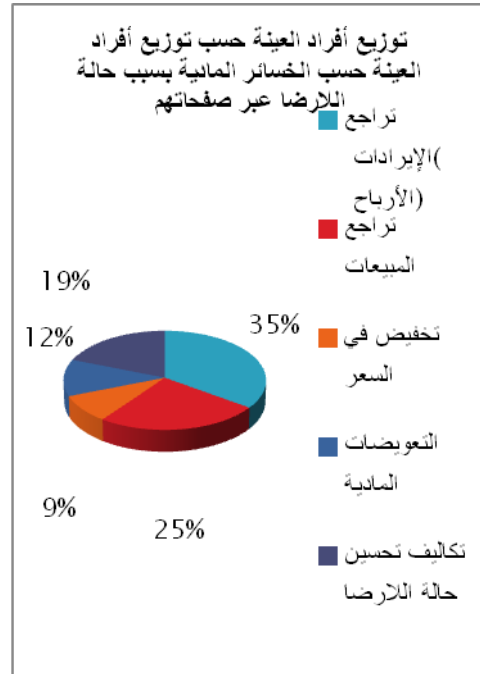
التحليل: نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب تأثير حالة الارضا سلبا في صفحاتهم على مؤسساتهم تجاريه أن نسبة 80% كانت نعم و نسبة 20% كانت لا ، وفي حاله الإجابة بنعم تبين لنا أن زعزعه الثقة كانت بأكبر نسبة 53% ، تليها الخسائر المادية بنسبه 33% ، وأخيرا الخسائر المعنوية بنسبة 14% . نستنتج مما سبق أن زعزعت الثقة أكثر ما يؤثر سلبا على المؤسسات التجارية بسبب حالة الارضا في صفحاتهم من خلال خسائر الزبائن أو عدم جذب زبائن جديدة.

الجدول رقم 13: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخسائر المادية بسبب حالة الارضا عبر صفحاتهم.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
35%	15	تراجع الإيرادات (الأرباح)
25%	11	تراجع المبيعات
9%	4	تخفيض في السعر
12%	5	التعويضات المادية
19%	8	تكاليف تحسين حالة الارضا
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول رقم 13 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخسائر المادية بسبب حالة الارضا عبر صفحاتهم ، أن تراجع الإيرادات (الأرباح) كان بأكبر نسبة 35% ، تليها تراجع المبيعات بنسبة 25% ، ثم تكاليف تحسين حالة الارضا بنسبه 19% ، و نسبة 12% التعويضات المادية وأخيرا تخفيض في السعر بنسبه 9%. نستنتج أن اكبر الخسائر المادية بسبب حالة الارضا تكون في شكل تراجع الإيرادات الأرباح بسبب عدم رغبة الزبون في التعامل أو الشراء مجددا وهذه من اكبر الخسارات التي يمكن أن تقيس أي مؤسسه ويمكن أن يؤدي تراجع الأرباح إلى إفلاس أو إغلاق المؤسسة بشكل نهائي لعدم تحقيق الإيرادات المرجوة.

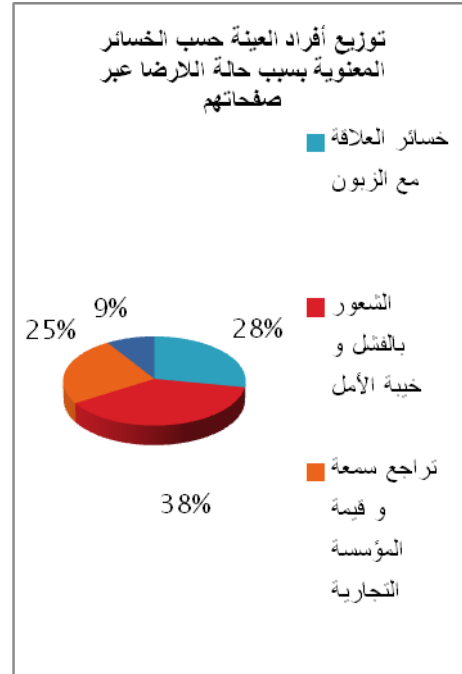


الجدول رقم 14: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخسائر المعنوية بسبب حالة الارضا عبر صفحاتهم.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
28%	9	خسائر العلاقة مع الزبون
38%	12	الشعور بالفشل و خيبة الأمل
25%	8	تراجع سمعة و قيمة المؤسسة التجارية
9%	3	تفوق المنافسين
100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: من خلال الجدول رقم 14 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخسائر المعنوية بسبب حالة الارضا عبر صفحاتهم يتضح لنا بان الشعور بالفشل و خيبه الأمل كان بأكبر نسبة 38% ، خسارة العلاقة مع الزبون بنسبه 28% ، تراجع سمعت و قيمه المؤسسة التجارية بنسبه 25% ، وأخيرا بنسبه 9% تفوق المنافسين. الشعور بالفشل و خيبه الأمل كان اكبر نسبه وذلك راجع إلى إحساس المبحوثين بعدم تحقيق الرضا للزيائن وعدم الوصول إلى أهدافهم المرجوة.

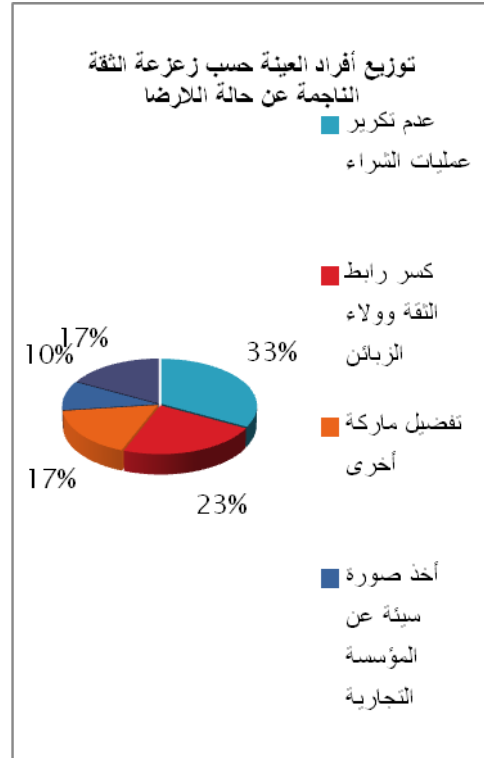


الجدول رقم 15: يمثل توزيع أفراد العينة حسب زعزعة الثقة الناجمة عن حالة الارضا.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
33%	13	عدم تكرير عمليات الشراء
23%	9	كسر رابط الثقة وولاء الزبائن
17%	7	تفضيل ماركة أخرى
10%	4	أخذ صورة سيئة عن المؤسسة التجارية
17%	7	خسارة الزبون
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يظهر لنا من خلال الجدول رقم 15 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب زعزعة الثقة الناجمة عن حالة الارضا ، أن الإجابة الأكثر استجابة هي عدم تكرير عمليات الشراء بنسبه 33% ، يليها كسر رابط الثقة وولاء الزبون بنسبه 23% ، ثم تفضيل ماركه أخرى وخسارة الزبون بنفس النسبة 17% ، وآخر نسبه ب:10% كانت من نصيب اخذ صورته سيئة عن المؤسسة التجارية .نستنتج عدم تكرير عمليات الشراء يدل على عدم وضع الثقة في خدمات المؤسسة التجارية بسبب تجربه الزبون السابقة التي لم تكن مرضية بشكل كاف له.



المحور الثالث: طرق التعامل المتبعة من قبل إدارة الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook) لمعالجة حالة الارضا عند الزبون.

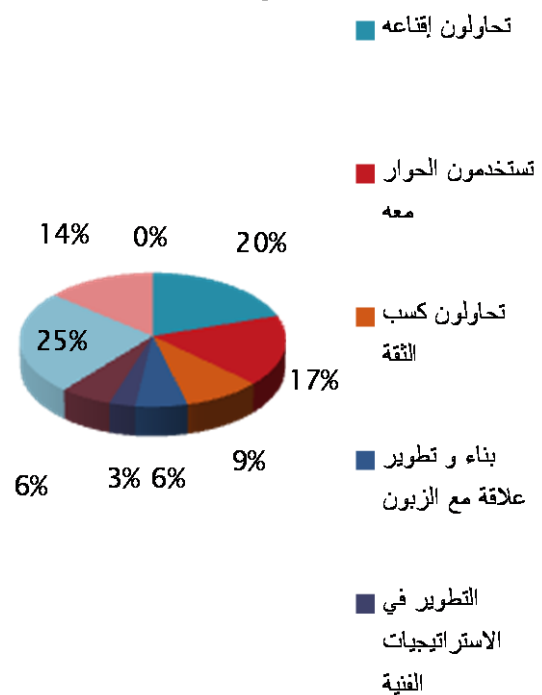
الجدول رقم 16: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعاملهم مع حالة الارضا.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
20%	7	تحاولون إقناعه
17%	6	تستخدمون الحوار معه
9%	3	تحاولون كسب الثقة
6%	2	بناء و تطوير علاقة مع الزبون
3%	1	التطوير في الاستراتيجيات الفنية
6%	2	تتعاملون معه معاملة عاطفية
25%	9	معالجة الشكاوي
14%	5	التعويضات المادية
00%	00	تتجاهلون الأمر
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول رقم 16 الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب طريقته التعامل مع حالة الارضا بان اكبر نسبة كانت 25% لمعالجة الشكاوي ، يليها تحاولون إقناعه بنسبه 20% ، يليها تستخدمون الحوار معه بنسبه 17% ، يليها التعويضات المادية بنسبه 14% ، ثم تحاولون كسب ثقته بنسبه 9% ، يليها بناء و تطوير علاقة مع الزبون وتتعاملون معه معاملة عاطفيه بنفس النسبة وهي 6% ، يليها التطوير في الاستراتيجيات الفنية بنسبه 3% ، وفي الأخير تتجاهلون الأمر لم تسجل أي نسبة 00%. مما سبق نلاحظ أن معالجة الشكاوي من أولى اختيارات المبحوثين في إدارة حالة الارضا والتي قد تكون في شكل اخذ الإجراءات الضرورية وتوفير وتصحيح متطلبات الزبون.

توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعاملهم مع حالة الارضا



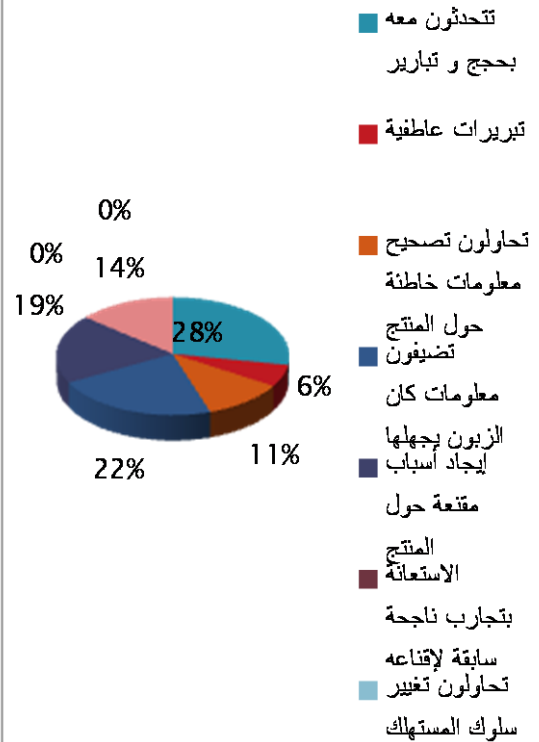
الجدول رقم 17: يمثل توزيع أفراد العينة حسب محاولة إقناع الزبون.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
28%	10	تتحدثون معه بحجج و تباير
6%	2	تبريرات عاطفية
11%	4	تحاولون تصحيح معلومات خاطئة حول المنتج
22%	8	تضيفون معلومات كان الزبون يجهلها
19%	7	إيجاد أسباب مقنعة حول المنتج
00%	00	الاستعانة بتجارب ناجحة سابقة لإقناعه
00%	00	تحاولون تغيير سلوك المستهلك
14%	5	تغيير طريقة عرض المنتج
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول رقم 17 الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب محاوله إقناع الزبون أن تتحدثون معه بحجج وتبريرات عقلية بنسبه 28% ، يليها تضيفون معلومات كان الزبون يجهلها بنسبه 22% ، يليها إيجاد أسباب مقنعه حول المنتج بنسبه 19% ، يليها تغيير طريقه عرض المنتج بنسبه 14% ، يليها تحاول أن تصحيح معلومات خاطئة حول المنتج بنسبه 11% ، يليها تبريرات عاطفيه بنسبه 6% ، وفي الأخير الاستعانة بتجارب ناجحة سابقة لإقناعه وتحاولون تغيير سلوك المستهلك لم يسجل أي نسبه 00%. مما سبق نلاحظ أن تتحدثون معه بحجج وتبريرات عقلية من أهم محاولات إقناع الزبون والتي تكون في شكل تقديم الأسباب والظروف التي أدت إلى شعور الزبون بحالة اللارضا.

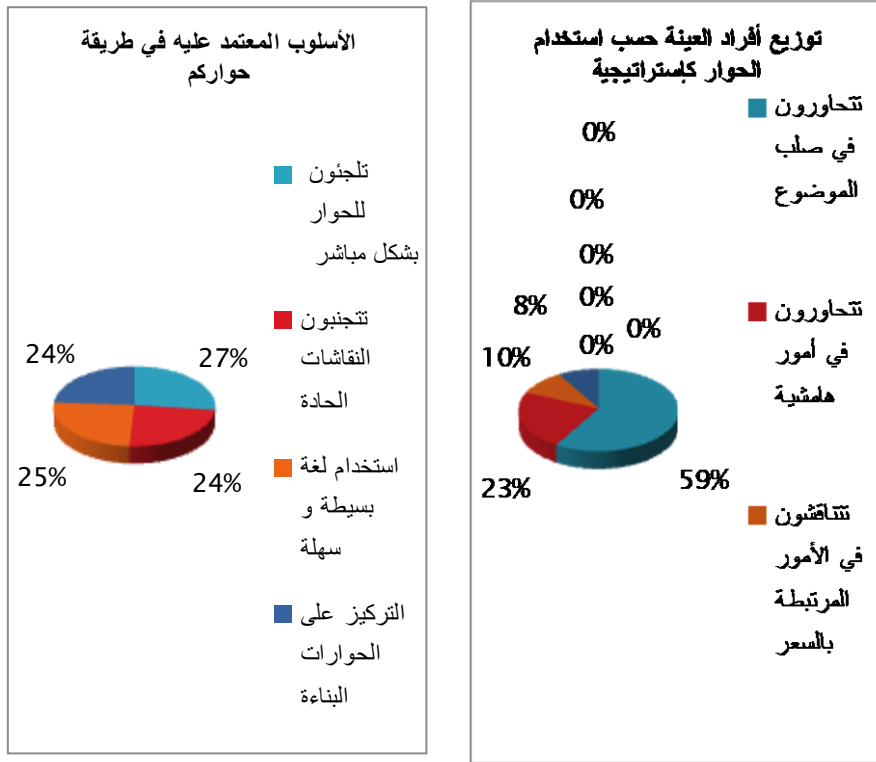
توزيع أفراد العينة حسب محاولة إقناع الزبون



الجدول رقم 18: يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام الحوار كإستراتيجية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
43%	13	تتجاوزون في صلب الموضوع
00%	00	تتجاوزون في أمور هامشية
27%	8	تتناقشون في الأمور المرتبطة بالسعر
10%	3	تتجاوزون حول طريقة التسليم
7%	2	تتجاوزون حول تحسين طبيعة المعاملة
13%	4	تتجاوزون حول طبيعة المنتج
100%	30	المجموع
الأسلوب المعتمد عليه في طريقة حواركم		
27%	18	تلجئون للحوار بشكل مباشر
24%	16	تتجنبون النقاشات الحادة
25%	17	استخدام لغة بسيطة و سهلة
24%	16	التركيز على الحوارات البناءة
100%	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



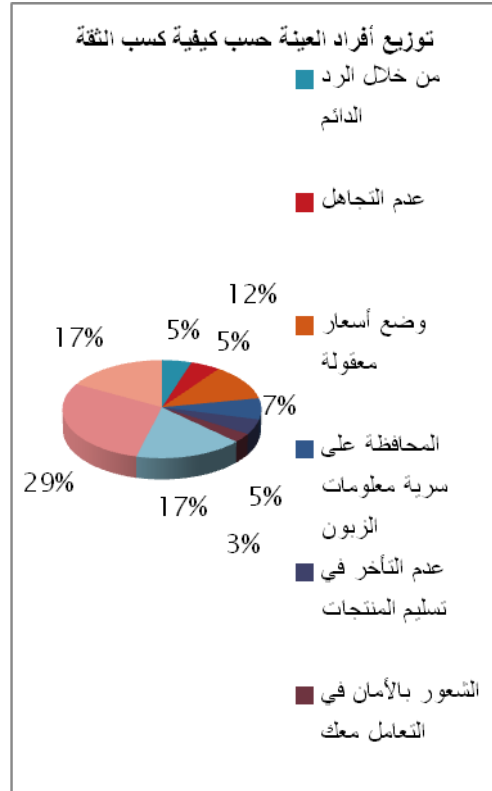
التحليل: يظهر لنا من خلال الجدول رقم 18 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب استخدام الحوار كإستراتيجية أن نسبة تتحاورون في طلب الموضوع كانت متباعدة بنسبه 43% ، تليها تتناقشون في الأمور المرتبطة بالسعر بنسبة 27% ، تاليها تتحاورون حول طبيعة المنتج بنسبه 13% ، تاليها تتحاورون حول طريقه التسليم بنسبه 10% تاليها تتحاورون حول تحسين طبيعة المعاملة بنسبه 7% ، وتتحاورون في أمور هامشيه لم تسجل أي نسبة 00% ، وهذا يبين أن المبحوثين يفضلون التحوار أما بالنسبة للأسلوب المعتمد عليه فكانت الإجابات والنسب جد متقاربة وكل فرد اختار أكثر من ثلاث إجابات ، تلجئون للحوار بشكل مباشر بنسبه 27% ، استخدام لغة بسيطة وسهله بنسبه 25% ، وتتجنبون النقاشات الحادة والتركيز على الحوارات البناءة بنفس النسبة 16% ، نستنتج من خلال ما سبق أن أفراد العينة يلجئون ويعتمدون على جميع الأساليب في طريقه حوارهم مع الزبائن لتوصيل أو تلقي المعلومات بالشكل الصحيح والمرغوب فيه.

الجدول رقم 19: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية كسب الثقة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
5%	2	من خلال الرد الدائم
5%	2	عدم التجاهل
12%	5	وضع أسعار معقولة
7%	3	المحافظة على سرية معلومات الزبون
5%	2	عدم التأخر في تسليم المنتجات
3%	1	الشعور بالأمان في التعامل معك
17%	7	تظهر اهتمامك و احترامك للزبون
29%	12	الالتزام بتقديم الأفضل دائما
17%	7	القيام بما تعهدت به في تقديم خدماتك
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يظهر من خلال الجدول رقم 19 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب كسبه الثقة أن أكبر نسبة 29% للالتزام بتقديم الأفضل دائما ، يليها تظهر اهتمامك واحترامك للزبون والقيام بما تعهدت به في تقديم خدماتك بنفس النسبة 17% ، يليهم وضع أسعار معقولة بنسبه 12% ، يليه المحافظة على سرية معلومات الزبون بنسبه 7% ، يا لها من خلال الرد دائم وعدم التجاهل وعدم تأخر في تسليم المنتجات بنفس النسبة 5% ، وأخيرا بنسبه 3% الشعور بالأمان في التعامل معك.



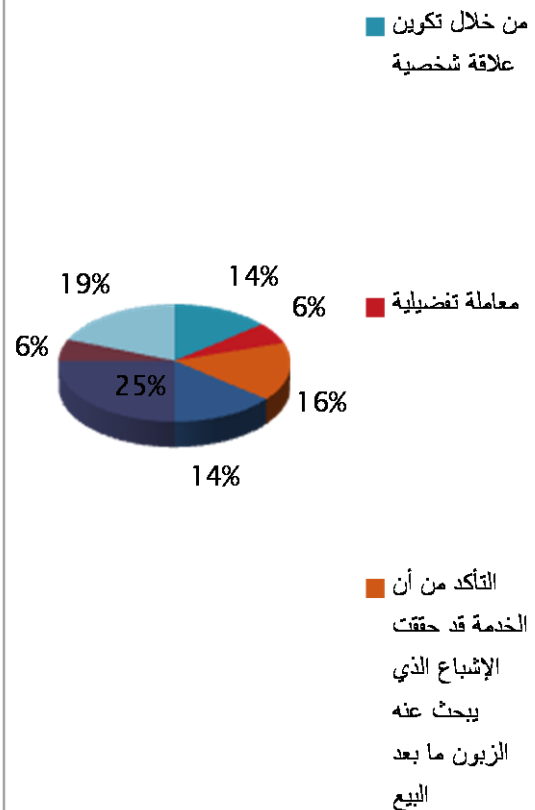
الجدول رقم 20: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية بناء و تطوير علاقة مع الزبون.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
14%	5	من خلال تكوين علاقة شخصية
6%	2	معاملة تفضيلية
16%	6	التأكد من أن الخدمة قد حققت الإشباع الذي يبحث عنه الزبون ما بعد البيع
14%	5	تتصل به هاتفياً أو عبر إيميل في حالة ظروف خاصة
25%	9	في حالة وجود سلع جديدة تتصل به
6%	2	الاهتمام العاطفي
19%	7	تخصيص حوافز مادية و معنوية (في شكل هدايا و إطارات)
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

التحليل: من خلال الجدول رقم 20 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية بناء وتطوير علاقة الزبون ، يتضح لنا أن أكبر نسبة ب 25% كانت ل: في حاله وجود سلع جديدة تتصل به ، يليها تخصيص حوافز مادية ومعنوية (في شكل هدايا وإطارات) بنسبه 19% ، التأكد من أن الخدمة قد حققت الإشباع الذي يبحث عنه الزبون ما بعد البيع بنسبه 16% ، يليها من خلال تكوين علاقة شخصية وتتصل بها هاتفياً أو عبر إيميل في حاله ظروف خاصة بنفس النسبة 14% ، وفي الأخير معاملة تفضيلية والاهتمام العاطفي بنفس 6% . من خلال هذه النتائج يمكننا القول أن العديد من أفراد العينة اختار خيارات مختلفة لبناء وتطوير علاقة مع الزبون أهمها الاتصال به في حاله وجود سلع جديدة مما سيولد شعور لدى الزبون بأنه ذو قيمة وعلاقة خاصة بهذه المؤسسة التجارية.

توزيع أفراد العينة حسب كيفية بناء و تطوير علاقة مع الزبون



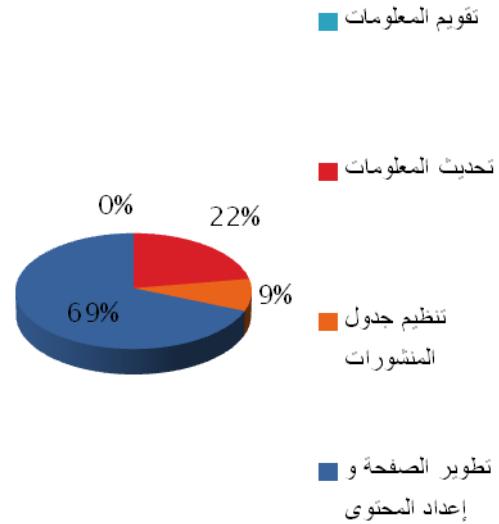
الجدول رقم 21: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التطوير في الاستراتيجيات الفنية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
00%	00	تقويم المعلومات
15%	5	تحديث المعلومات
6%	2	تنظيم جدول المنشورات
46%	15	تطوير الصفحة و إعداد المحتوى
33%	11	الرد على استفسارات المتابعين بشكل دائم
100%	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: من خلال الجدول رقم 21 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب التطوير في الاستراتيجيات الفنية ، يتضح لنا أن تطوير الصفحة وإعداد محتوى بنسبه 46% ، يليه الرد على استفسارات المتابعين بشكل دائم بنسبة 33% ، يليها تحديث المعلومات بنسبه 15% ، وفي الأخير تنظيم جدول المنشورات بنسبه 6% ، أما تقويم المعلومات لم تسجل أي نسبة 00% من خلال ما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يميلون إلى تطوير الصفحة وإعداد محتوى لجذب الزبائن أكثر وجعل عملية الشراء والتعامل من خلال الصفحة أكثر احترافية ومفيد بطريقه مرضيه للزبائن.

توزيع أفراد العينة حسب التطوير في الاستراتيجيات الفنية

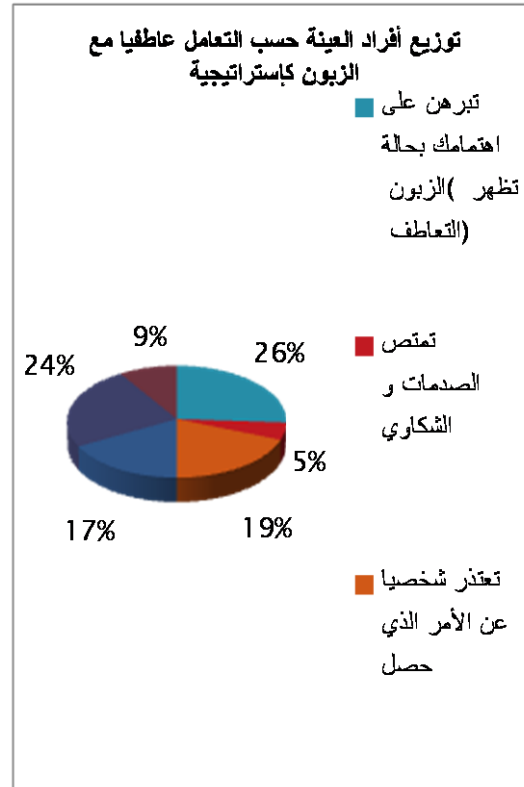


الجدول رقم 22: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعامل عاطفيا مع الزبون كإستراتيجية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
26%	11	تبرهن على اهتمامك بحالة الزبون (تظهر التعاطف)
5%	2	تمتص الصدمات و الشكاوي
19%	8	تعنذر شخصيا عن الأمر الذي حصل
17%	7	تضع نفسك مكان الزبون الغير راضي
24%	10	تمنح الانتباه الكامل للعميل المستاء
9%	4	لا تدع الانتقاد يؤثر على علاقتك الشخصية بالزبون
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يظهر لنا من خلال الجدول رقم 22 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب التعامل عاطفيا مع الزبون كإستراتيجية ، أن تبرهن على اهتمامك بحاله الزبون (تظهر التعاطف) بنسبه 26% ، يليها تمنع الانتباه الكامل للعميل المستاء بنسبه 24% ، يليها تعنذر شخصيا عن الأمر الذي حصل بنسبه 19% ، يليها تضع نفسك مكان الزبون الغير راضي بنسبه 17% ، ثم لا تدع الانتقاء يؤثر على علاقتك الشخصية بالزبون بنسبة 9% ، وفي الأخير بنسبه 5% تمتص الصدمات و الشكاوي .من خلال هذه النتائج يمكننا القول أن تبرهن على اهتمامك بحاله الزبون تظهر تعاطف وتمنح الانتباه الكامل للعميل المستاء كانت قريبه بشكل كبير لبعضهما وهذا يعني أن هذه الإجابات تجعل الزبون يشعر بالراحة لأنه سيحس بان رأيه وموقفه لهما قيمة وسيتم الاهتمام والتكفل به من قبل المؤسسة التجارية في اقرب وقت



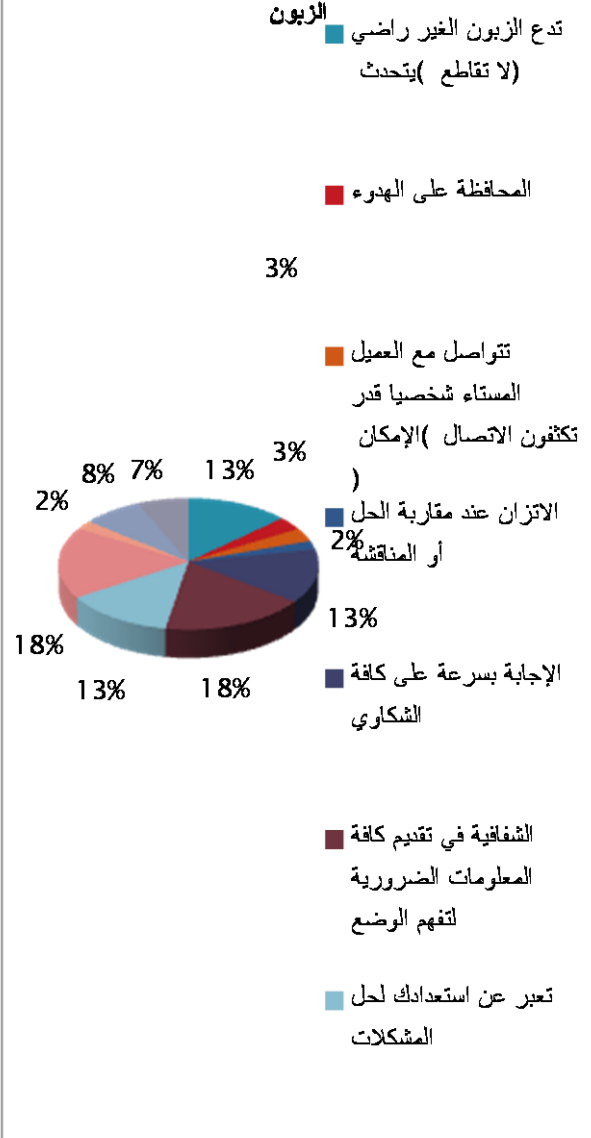
الجدول رقم 23: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية معالجة شكاوي الزبون.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
12%	7	تدع الزبون الغير راضي يتحدث (لا تقاطع)
3%	2	المحافظة على الهدوء
3%	2	تتواصل مع العميل المستاء شخصيا قدر الإمكان (تكتفون الاتصال)
2%	1	الالتزان عند مقارنة الحل أو المناقشة
12%	7	الإجابة بسرعة على كافة الشكاوي
16%	9	الشفافية في تقديم كافة المعلومات الضرورية لفهم الوضع
12%	7	تعبر عن استعدادك لحل المشكلات
16%	9	تتخذ الإجراءات الضرورية
2%	1	تغيير طريقة عرض المنتج
7%	4	العمل على توفير أو تصحيح ما طلبه الزبون مباشرة بعد الإشارة على الموضوع
6%	3	تقترح على الزبون تقديم الحلول المنافسة له
9%	5	الاعتراف و شكر الزبون المستاء على الانتقادات البناءة
100%	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يظهر لنا من خلال الجدول رقم 23 الذي يوضح توزيع مفردات العين حسب كيفية معالجه الشكاوي الزبون ، أن الشفافية في تقديم كافة المعلومات الضرورية لتفاهم الوضع وتتخذ الإجراءات الضرورية تحصل على اكبر نفس النسبة 16% ، يليهم تدع الزبون الغير راضيه تحدث (لا تقاطع) والإجابة بسرعة على كافة الشكاوي وتعبير عن استعدادك لحل المشكلات كانوا بنفس النسبة 12% ، هي الأيام الاعتراف وشكر الزبون المستاء على الانتقادات البناء بنسبه 9% ، يليها العمل على توفير أو تصحيح ما طلبه الزبون مباشرة بعد الإشارة على الموضوع بنسبة 7% ، يليها تقترح على الزبون تقديم الحلول المناسبة له بنسبه 6% ، يليها المحافظة على الهدوء وتتواصل مع العميل المستاء شخصيا قدر الإمكان (تكتفون الاتصال) بنفس النسبة 3% ، وفي الأخير الاتزان عند مقاربه الحل أو مناقشته وتغيير طريقه عرض المنتج بنفس النسبة 2% . من خلال هذه النتائج يمكننا القول انه يوجد العديد من الطرق لمعالجه الشكاوي الزبون وتختلف من فرد إلى آخر ، ومن أهمها الشفافية في تقديم كافة المعلومات الضرورية لتفهم الوضع ومن ثم اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية اللازمة لإرضاء الزبون.

توزيع أفراد العينة حسب كيفية معالجة شكاوي



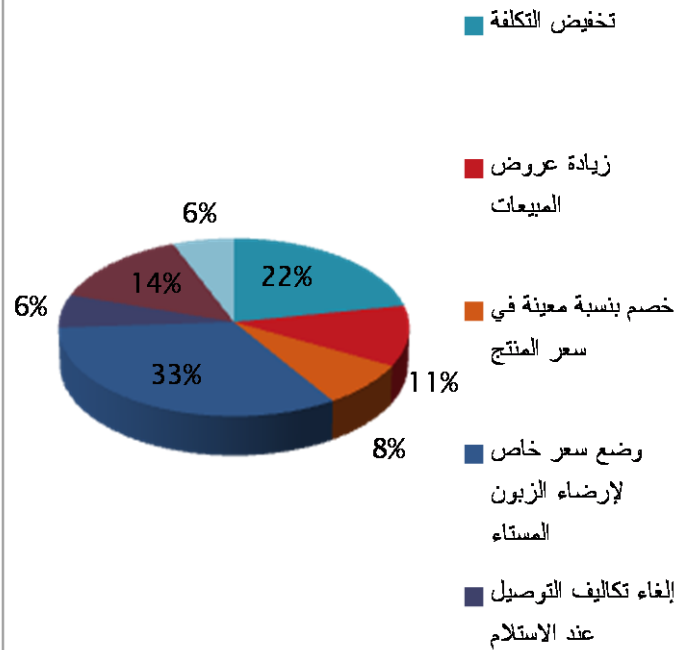
الجدول رقم 24: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية معالجة حالة الارضا ماديا.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
22%	8	تخفيض التكلفة
11%	4	زيادة عروض المبيعات
8%	3	خصم بنسبة معينة في سعر المنتج
33%	12	وضع سعر خاص لإرضاء الزبون المستاء
6%	2	إلغاء تكاليف التوصيل عند الاستلام
14%	5	برمجة مسابقات شهرية في الصفحة للربح المادي
6%	2	إرجاع نقود الزبون كحل أخير
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: من خلال الجدول رقم 24 الذي يوضح توزيع مفردات العين حسب كيفية معالجه حاله الارضا ماديا يتبين لنا أن وضع سعر خاص لإرضاء الزبون المستاء بنسبة 33% ، يليها تخفيض التكلفة بنسبه 22% ، يا لها برمجه مسابقات شهرية في الصفحة للربح المادي بنسبه 14% ، زيادة عروض المبيعات بنسبه 11% ، ثم خصم بنسبه معينه في سعر المنتج بنسبه 8% ، وفي الأخير إلغاء تكاليف التوصيل عند التسليم وإرجاع نقود الزبون كحل الأخير بنفس النسبة 6% . من خلال هذه النتائج لاحظنا أن وضع سعر خاص لإرضاء الزبون المستاء كان الخيار الأول للمبوحوثين محاوله لتفضيله وتعويضه عن حاله الارضا مما سيؤدي إلى امتصاص غضبه وتقليص استيائه.

توزيع أفراد العينة حسب كيفية معالجة حالة الارضا ماديا



الجدول رقم 25: يمثل توزيع أفراد العينة حسب اقتراحات أخرى حول طرق التعامل المتبعة من طرفكم لإدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
00%	00	الاقتراحات
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

التحليل: يتضح لنا من خلال الجدول رقم 25 الذي يوضح توزيع مفردات العين حسب اقتراحات أخرى حول طرق التعامل المتبعة من طرفكم لإدارة حالة اللارضا عن الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن فرق جميع أفراد العينة 20 لم تسجل أي إجابات.

من خلال هذه النتائج نستنتج أننا ذكرنا وألمنا بصفه خاصة ومدققة في الأسئلة السابقة على كاهه الاقتراحات الممكنة للتعامل مع الزبون وإدارة حالة اللارضا لديه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

توزيع أفراد العينة حسب
اقتراحات أخرى حول طرق
التعامل المتبعة من طرفكم لإدارة
حالة اللارضا عند الزبون عبر
مواقع التواصل الاجتماعي

0%

■ الاقتراحات

ت

نتائج الدراسة:

❖ نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات و الخدمات ، كما تعتبر التوجه الملائم للعصر .
- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب و إستراتيجية ضرورية و فعالة بالنسبة للمؤسسات التجارية .
- تعد إدارة العلاقة مع الزبون التوجه الملائم و المناسب لتحقيق رضا وولاء العميل .
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون و توثيقها .
- وجود علاقة تفاعلية بين أبعاد جودة الخدمات و رضا الزبون .

❖ نتائج الدراسة الميدانية:

- بعد مواجهتنا للواقع الميداني ، و تحليلنا للآراء و إجابات أفراد العينة وصلنا إلى النتائج التالية:
- من اهتمامات معظم أفراد العينة (القائمين على الصفحات التجارية) متابعة تعليقات الزبائن .
 - لا ينتقل المبحوثين بنسبة كبيرة في حال تواجد تعليقات سلبية من الزبائن عبر صفحاتهم التجارية .
 - جميع المبحوثين يهتمون بإدارة حالة اللارضا و معالجتها عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
 - بينت هذه الدراسة أن معظم حالات اللارضا عند الزبون الظاهرة في الصفحات التجارية للمبحوثين تتمثل في السعر ، جودة المنتجات ، طبيعة التعامل و مشاكل التسليم .
 - تؤثر حالة اللارضا عند الزبون عبر صفحات المبحوثين على مؤسساتهم التجارية بشكل كبير (خسائر مادية ، زعزعة الثقة)
 - تختلف آليات إدارة و معالجة حالة اللارضا عند الزبون من قبل القائمين على الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook) من مؤسسة إلى أخرى .
 - أظهرت هذه الدراسة أن محاولة إقناع الزبون بحجج و تبريرات عقلية أحد طرق معالجة حالة اللارضا عبر الصفحات التجارية .
 - استخدام الحوارات البناءة كإستراتيجية لإدارة حالة اللارضا .
 - كسب ثقة الزبون وولاءه من خلال إشباع رغباته و توقعاته عن طريق محاولة تقديم الأفضل دائما .

- بناء و تطوير علاقة مع الزيتون كإستراتيجية لإدارة حالة الارضا و إعداد محتوى يساعد في كسب رضا الزيتون.
- التعامل عاطفيا و منح الانتباه الكامل للزبون المستاء في حالة الارضا تساعد على امتصاص غضبه و تقلل من استياءه.
- السرعة في الإجابة على كافة الشكاوي و التعبير عن الاستعداد بمعالجتها في اقرب وقت من أهم الآليات لإدارة حالة الارضا عند الزيتون.
- الشفافية في تقديم كافة المعلومات الضرورية أو التي كان يجهلها الزيتون المستاء للوصول الى حل لمعالجة حالة الارضا.
- معالجة حالة الارضا ماديا من خلال وضع سعر خاص لارضاء الزيتون المستاء و تعويضه.

خلاصة الفصل الخامس:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض و تحليل بيانات دراستنا المتعلقة بالتساؤلات الثلاثة ، مع استخلاص جملة من النتائج العامة لدراستنا تهتم كل من الباحث و المبحوث ، و تزويد الزاد المعرفي و العلمي لكل من يريد الاهتمام و استكمال الدراسة حول هذا الموضوع ، و هذا في ظل ما أسفرت عليه نتائج الاستبانة حول تساؤلات الدراسة.

خاتمة

من خلال معالجاتنا المتواضعة لهذا الموضوع ، ورغم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه المذكرة لقصر المدة الزمنية ونقص المراجع التي حالت دون التوسع والتدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع الخاص بدراسة آليات إدارة حالة الارضا عند الزيتون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فإننا استطعنا ولو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بدراستنا بشكل عمومي .وقد أسفرت الدراسة على عدة نتائج توصلنا إليها أهمها التعرف على كافة حالات الارضا الظاهرة عبر صفحات الالكترونية للمؤسسات التجارية وتأثيرها السلبي عليها ، كما استنتجنا عدة آليات لإدارة ومعالجة حالة الارضا عند الزيتون من قبل المبحوثين ، ومن هنا نستطيع القول بان تساؤلات الدراسة الثلاث تحققت بدرجة موافقة مع موضوع دراستنا " آليات إدارة حالة الارضا عند الزيتون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النتائج المتحصل عليها .

قائمة المصادر و

المراجع

- أحمد بن مرسلي،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2 ،الجزائر،2005.
- باشا شحاذة، الحلمي الجيوشي،مبادئ التسويق، (د.ط)، دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن ، 2008 .
- بوعنان نور الدين،مذكرة ماجستير،جودة الخدمات و أثرها برضا العملاء،دراسة ميدانية في مؤسسة مينائية بسكيكدة،جامعة المسيلة،2007.
- حسن عماد مكاوي،د ليلي حسن السيد،الاتصال و نظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية للنشر .
- حنان بن شعشوع الشهاري،أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير،جامعة الملك عبد العزيز،2012.
- خديجة عبد العزيز،علي إبراهيم،واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة مصي مصر، 2014.
- خضر كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء ، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع ،عمان،2005.
- دكتور إيهاب عيسى المصري، د طارق عبد الرؤوف عامر،الولاء المؤسسي و الزمن الوظيفي المهني، ط1، المؤسسة العربية للعلوم و الثقافة 12 ش طه أمين - خلف حي الهرم الطالبية - فيصل،2014.
- ذوقان عبيد و آخرون،البحث العلمي(مفهومه ، أدواته ، أساليبه)،دار الفكر العربي، ط 5 ، القاهرة، مصر 1996،.
- راوية حناشي و سامية حول:التوجه بإدارة العلاقة العامة مع الزبون الالكتروني كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبون:مجلة الباحث الاقتصادي:المجلد02:جامعة 20 أوت 1955،سكيكدة.
- سالم أحمد شمال،مواقع التواصل الاجتماعي،إيجابياتها و سلبياتها و ما هو الاستخدام الصحيح لها.
- سامية مضري،مؤشرات الرضا عن الحياة لدى خرجي الجامعة الممارسة للمهن الحرة،مذكرة لنيل شهادة ماجستير،2017.
- شفيق حسين-مواقع التواصل الاجتماعي:أدوات و مصادر للتغطية الإعلامية/عمان:دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع،2014.
- عائشة مصطفى المنياوي،سلوك المستهلك،الطبعة الأولى،مكتبة عين شمس،القاهرة،1998.
- عباس حسين جواد،سحر عباس حسين،أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة ”دراسة ميدانية في الشركة العاملة للصناعات الكيماوية” ،أهل البيت،العدد 3.
- عبد الباسط محسن حسن، أصول البحث الاجتماعي،ط9،مكتبة الرهبة،القاهرة،1985.

- عبد الحميد محمود النعمي، مبادئ الإدارة العامة، مالطة، مطبعة منشورات أليجا، 1997.
- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2014.
- عبد العزيز، الرضا الوظيفي لدى العمال الجزائريين بين القطاع و الخاص، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس، 2014.
- عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الشبكات الاجتماعية، الآثار والمستقبل، جمعية الحسابات السعودية، 2014.
- عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشئة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2004 .
- عبد الله ممدوح الركود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر و تونس، رسالة مكملة لنيل الماجستير في الإعلام، 2017.
- عزيزون زهية، التحفيز و أثره على الرضا الوظيفي و الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، 2006.
- علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل، 2005م، ص98.
- عمار بوحوش، محمد محمود الذبياني، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجائر، 1995.
- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبيوك، دار العربي، القاهرة، 2001م.
- القاموس المحيط- مجد الدين الفيروز أبادي مجد الدين- دار الحديث القاهرة، مجلد واحد سنة الطبع 1429هـ-2008م.
- ليلي بوحديد، الهام يحيايوي، (د.س)، تقييم جودة الخدمات الفندقية و مستوى رضا الزبائن : دراسة حالة، إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد4.
- مامون الداركة و آخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001
- مأمون سليمان الداركة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2002.
- متاح على الخط: <http://www.mawdoo3.com> يوم: 2022/05/01 الساعة: 21:15.
- متاح على الخط: <http://ctc.unv-sctifz.dz> يوم: 2022/04/20 الساعة: 15:45.
- متاح على الخط: <http://www.alrab7on.com> يوم: 2022/04/20 الساعة: 13:30.
- متاح على الخط: <http://www.mawdoo3.com> يوم: 2022/04/19 الساعة: 16:30
- متاح على الخط: www.mawdoo3.com يوم: 2022/04/19 الساعة: 21:15.
- متاح على الخط: عبر الموقع <http://www.porsline.com> يوم: 2022/04/13، على الساعة: 22:30

- متاح على الموقع : <http://bohotw.blogspot.com> يوم: 2022/04/14 على الساعة: 15:30.
- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الإستراتيجية، (د.ط)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989.
- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر ”منظور تحليلي” 2017، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية العدد 01.
- مصطفى السيد أحمد، البحث الإعلامي، مفهومه و إجراءاته و مناهجه، دار الفلاح و النشر، ط2، العين، الإمارات، 2003.
- معجم العلوم الاجتماعية، أحمد بدوي زكي، قسم إدارة الأنشطة الاجتماعية، 2009، ص361
- المعجم النقدي لعلم الاجتماع - ر. بودون وف . بوريكو - ترجمة الدكتور سليم حداد - المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى - 1406هـ - 1986م.
- ملخص شامل حول نظرية علوم الاجتماع.
- نسيم خذير، أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوقر، بومرداس، الجزائر، 2011.
- الهام عسال، حنان مهدي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الطلبة الجامعيين نحو القضايا الاجتماعية، موقع الفايبيوك نمودجا، دراسة ميدانية بجامعة تبسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، 2017.
- هند محمد حامد، هند محمد، الالكترونية في مجال القطاع السياحي، دار الكتب، مصر، 2022م.
- هوارى حمزة: مواقع التواصل الاجتماعي و إشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح الجزائر، العدد 20، سبتمبر 2010.
- يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، الطبعة 01، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- موسى سهام (2021)، تأثيرات جائحة الكورونا على نمو التجارة الالكترونية، مجلة التنظيم و العمل.
- كريمة نعمت حسين (2007)، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العراق، المجلد العشرون العدد 2.
- عنابي بن عيسى (2003) سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزء الثاني، 2003.
- لسان العرب لابن منظور - دار المعارف - 1119، كورنيش النيل. القاهرة. ج.م.ع.
- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة لنيل ماجستير، 2013.
- كشيدة حبيبة، مذكرة ماجستير، استراتيجيات رضا العميل، جامعة البليدة، 2005.

- أحمد بدر، أصول البحث العلمي و مناهجه، وكالة المطبوعات الكويت، 1973.
- كشيدة حبيبة، 2005، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة البليدة.
- راد شلابة، ماهر جابر، مقدمة إلى الانترنت، دار الميسر، ط1، عمان، 2010.
- رأفت عاصي العبيدي، 2011، عمليات إدارة المعرفة و تأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون 'دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة لننوى'، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 134.
- سعود صالح كاتب، 2011، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، ورقة مقدمة للمؤتمر الثاني للإعلام الإسلامي، جدة-السعودية، جامعة الملك عبد العزيز.
- فريدة صغير عباس، 2018، تظاهرات التفاعل لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية على عينة الشباب المستخدم للفيسبوك بمدينة خميس مليانة، المجلد 02: العدد 07، سبتمبر، جامعة الجزائر 03.

الملحقة



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي



تخصص: اتصال تنظيمي

قسم علوم الإعلام و الاتصال
السنة: ثانية ماستر

استبانة حول:

آليات إدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(الفايسبوك نموذجاً)

دراسة ميدانية على عينة قائمين على الصفحات التجارية ل 10 مؤسسات تجارية-تبسة-

تحت إشراف:

من إعداد الطلبة:

د.عبد الحي عبد اللطيف.

- ثلجية رانية

- موسى طارق

أخي الكريم....أختي الكريمة....

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي و المعنونة باليات إدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك نموذجاً) ، يرجى منكم قراءة هذه الاستبانة و الإجابة على الأسئلة بوضع (X) أمام الإجابة التي تتوافق معكم ، علماً أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ، نشكركم على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبانة المقدمة ، فرأيكم جداً مهم لإتمام هذه الدراسة.

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي



البيانات الشخصية:

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 من 20 إلى 30 من 31 إلى 50 أكثر من 50
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي تكوين مهني

I. هل تتابعون (تهتمون) بتعليقات الزبائن؟

دائما أحيانا نادرا

II. هل تقلقك إذا كانت هناك حالات تعليقات سلبية؟

نعم لا

في حلة الإجابة بنعم أذكر لماذا:

.....
.....

III. هل تهتمون بإدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي



في حالة الإجابة بلا أذكر لماذا؟

.....
.....

المحور الأول: حالات اللارضا عند الزبون الظاهرة في الصفحات الالكترونية التي تتعامل معها إدارة المؤسسة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook).

1- ما هي حالات الرضا الأكثر شيوعا من خلال صفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook)؟

السعر جودة المنتجات طبيعة التعامل مشاكل التسليم

أخرى أذكرها؟

.....
.....

2- ما هي أسباب حالة اللارضا حول السعر؟

غلاء السعر

تكاليف التوصيل

عدم ذكر سعر المنتجات

التكاليف الإضافية

التكلفة الإجمالية غير واضحة

السعر لا يتطابق مع جودة المنتج

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي

السعر لا يتماشى مع القدرة الشرائية الشخصية

3- ما هي التعليقات السلبية حول طبيعة المنتج؟

جودة المنتج لم تخدم توقعات الزبائن

وصول المنتجات تالفة أو متضررة

وصول منتج بدل المنتج المطلوب

عدم توفير متطلبات الزبائن حول المنتجات

قلة المعلومات المنشورة عن المنتج

طريقة التصوير و الجودة السيئة لصور المنتجات

عدم تطابق المنتج مع صورة الصفحة و بين المنتج في الحقيقة عند استلامه

4- ما هي الشكاوي المطروحة عن طبيعة التعامل؟

المعاملة السيئة مع الزبائن

عدم الرد على الزبائن

التأخر في الرد على الزبائن

وسائل التواصل لم تتناسب مع الزبائن

وسائل الدفع لم تتناسب مع الزبائن

تجاهل شكاوي الزبائن

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي

5- ما هي المشاكل المسببة لحالة اللارضا في خدمة التوصيل (التسليم) ؟

- استغراق وقت طويل في تسليم المنتجات
- قلة المعلومات المنشورة حول طبيعة التوصيل
- غلاء تكاليف التوصيل
- تلف أو تضرر المنتج في الطريق إلى تسليمه
- توصيل الطلبية إلى مكان غير مرغوب فيه

المحور الثاني: أثار حالة اللارضا عند الزبون عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (facebook) على المؤسسات التجارية.

1- هل تؤثر سلبا حالة اللارضا في صفحتك على مؤسستك التجارية؟

- نعم لا

أ) في حالة الإجابة بنعم.

- أخرى أذكرها..... خسائر مادية
- خسائر معنوية
- زغرة الثقة

2- فيما تتمثل الخسائر المادية بسبب حالة اللارضا عبر صفحتك؟

- تراجع الإيرادات (الإرباح)
- تراجع المبيعات



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي

- تخفيض في السعر
- التعويضات المادية
- تكاليف تحسين حالة الارضا

3- ما هي الخسائر المعنوية بسبب حالة الارضا عبر صفحتك؟

- خسائر العلاقة مع الزبون
- الشعور بالفشل و خيبة الأمل
- تراجع سمعة و قيمة المؤسسة التجارية
- تفوق المنافسين
- أخرى أذكرها

.....

.....

4- فيما تتمثل زعزعة الثقة الناجمة عن حالة الارضا؟

- عدم تكرير عمليات الشراء
- كسر رابط الثقة وولاء الزبون
- تفضيل ماركة أخرى
- أخذ صورة سيئة عن المؤسسة التجارية
- خسارة الزبون



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي



المحور الثالث: طرق التعامل المتبعة من قبل إدارة الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (facebook) لمعالجة حالة اللارضا عند الزبون.

1- في حالة وجود حالة اللارضا عند الزبون كيف تتعاملون مع هذا الوضع؟

- تحاولون إقناعه
- تستخدمون الحوار معه
- تحاولون كسب ثقته
- بناء و تطوير علاقة مع الزبون
- التطوير في الاستراتيجيات الفنية
- تتعاملون معه معاملة عاطفية
- معالجة الشكاوي
- التعويضات المادية
- تتجاهلون الأمر

أخرى أذكرها

.....
.....

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي

2- في حالة محاولة إقناع الزبون ماذا تفعلون؟

- نتحدثون معه بحجج و تبريرات عقلية
- تبريرات عاطفية
- نحاولون تغيير سلوك المستهلك
- نحاولون تصحيح معلومات خاطئة حول المنتج
- نضيفون معلومات كان الزبون يجهلها
- إيجاد أسباب مقنعة حول المنتج
- الاستعانة بتجارب ناجحة سابقة لإقناعه
- تغيير طريقة عرض المنتج
- أخرى أذكرها

.....
.....

3- استخدام الحوار كإستراتيجية من خلال؟

- تتحاورون في صلب الموضوع
- تتحاورون في أمور هامشية
- تتناقشون في الأمور المرتبطة بالسعر
- تتحاورون حول طبيعة المنتج
- تتحاورون حول طريقة التسليم



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي

تتجاوزون حول طبيعة طريقة التعامل

أ) ما هو الأسلوب المعتمد عليه في طريقة حواركم؟

تلجأ للحوار بشكل مباشر

تتجنبون النقاشات الحادة

استخدام لغة بسيطة و سهلة

التركيز على الحوارات البناءة

أخرى أذكرها

.....
.....

4- كيف تكسبون ثقة الزبون؟

من خلال الرد الدائم

عدم التجاهل

وضع أسعار معقولة

المحافظة على سرية معلومات الزبون

عدم التأخر في تسليم المنتجات

الشعور بالأمان في التعامل معك

تظهر اهتمامك و احترامك للزبون

الالتزام بتقديم الأفضل دائما



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي



القيام بما تعهدت به في تقديم خدمتك

أخرى أذكرها.

.....
.....

5- ماذا تفعلون لبناء و تطوير علاقة مع الزبون؟

- من خلال تكوين علاقة شخصية
- معاملة تفضيلية
- التأكد من أن الخدمة حققت الإشباع الذي يبحث عنه الزبون ما بعد البيع
- تتصل به هاتفيا أو عبر الايميل في حالة ظروف خاصة
- في حالة وجود سلع جديدة تتصل به
- الاهتمام العاطفي
- تخصيص حوافز مادية و معنوية (في شكل هدايا و إطراءات)

أخرى أذكرها:

.....
.....



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي



6- التطوير في الاستراتيجيات الفنية من خلال.

- تقويم المعلومات
- تحديث المعلومات
- تنظيم جدول المنشورات
- تطوير الصفحة و إعداد المحتوى
- الرد على استفسارات المتابعين بشكل دائم

أخرى أذكرها:

.....
.....

7- كيف تتعاملون عاطفيا مع الزبون كإستراتيجية؟

- تبرهن على اهتمامك بحالة الزبون (تظهر التعاطف)
- تمتص الصدمات و الشكاوي
- تمنح الانتباه الكامل للعميل المستاء
- تعتذر شخصيا عن الأمر الذي حصل
- تضع نفسك مكان الزبون الغير راضي
- لا تدع الانتقاد يؤثر على علاقتك الشخصية بالزبون



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي



أخرى أذكرها:

.....
.....

8- كيف تقومون بمعالجة شكاوي الزبون؟

- تدع الزبون الغير راضي يتحدث (لا تقاطع)
- المحافظة على الهدوء
- تتواصل مع العميل المستاء شخصيا قدر الإمكان (تكثفون الاتصال)
- الاتزان عند مقارنة الحل أو المناقشة
- الإجابة بسرعة على كافة الشكاوي
- الشفافية في تقديم كافة المعلومات الضرورية لتفهم الوضع
- تعبر عن استعدادك لحل المشكلات
- تتخذ الإجراءات الضرورية
- تغيير طريقة عمل المنتج
- العمل على توفير أو تصحيح ما طلبه الزبون مباشرة بعد الإشارة على الموضوع
- تقترح على الزبون تقديم الحلول المناسبة له
- الاعتراف و شكر الزبون المستاء على الانتقادات البناءة



جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: ماستر 2 اتصال تنظيمي



أخرى أذكرها:

.....
.....

9- في حالة معالجة حالة اللارضا ماديا من خلال ماذا؟

تخفيض التكلفة

زيادة عروض المبيعات

خصم بنسبة معينة في سعر المنتج

وضع سعر خاص لإرضاء الزبون المستاء

إلغاء تكاليف التوصيل عند التسليم

برمجة مسابقات شهرية في الصفحة للريح المادي

إرجاع نقود الزبون كحل أخير

أخرى أذكرها:

.....
.....

10- عن وجهة نظرك ، هل لديك اقتراحات أخرى حول استراتيجيات إدارة حالة اللارضا عند

الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أذكرها:.....
.....

Résumé: الملخص

La présente étude est centrée sous le titre "Mécanismes de gestion de l'insatisfaction client via les sites de réseaux sociaux (Facebook comme modèle)", préparée par les deux étudiants Teldjia Rania et Moussa Tarek sous la supervision du Dr Abd Elhay Abd Elatif, Où l'étude vise à connaître les façons de traiter les 10 établissements commerciaux mentionnés dans notre étude avec l'état d'insatisfaction des clients à travers leurs pages web et comment y remédier. Afin de répondre à la problématique posée, nous avons mené une étude de terrain qui comprenait l'utilisation de l'outil d'observation par l'observation et le suivi du fonctionnement des pages entreprises et des insatisfactions apparentes qui s'y rapportaient, ainsi que la méthode descriptive. Les résultats de l'étude ont conclu à la diversité et aux différents mécanismes de gestion de l'état d'insatisfaction client à travers les sites de réseaux sociaux par les responsables de pages commerciales d'un établissement à l'autre, et à la nécessité et l'importance d'y remédier en raison des effets négatifs et les pertes qu'ils ont sur l'institution commerciale et d'assurer la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Mots clés : insatisfaction, réseaux sociaux, clients, mécanismes.

تتمحور الدراسة الحالية تحت عنوان " آليات إدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك نموذجا) ، من إعداد الطالبين ثلجية رانية و موسى طارق تحت إشراف الدكتور عبد الحي عبد اللطيف ، حيث تهدف الدراسة إلى معرفة طرق تعامل ال 10 مؤسسات التجارية المذكورة في دراستنا مع حالة اللارضا عند الزبون عبر صفحاتهم الالكترونية و كيفية معالجتها .و قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بدراسة ميدانية تتضمن استخدام أداة الملاحظة من خلال ملاحظة و متابعة طريقة عمل الصفحات التجارية و حالات اللارضا الظاهرة فيها، و اعتمدنا على الاستمارة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة القصدية التي تتمثل في القائمين و مسيري صفحاتهم التجارية عبر الفايسبوك، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي .أخلصت نتائج الدراسة إلى تنوع واختلاف آليات إدارة حالة اللارضا عند الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على الصفحات التجارية من مؤسسة إلى أخرى، و إلى ضرورة و أهمية معالجتها لما فيها من آثار و خسائر سلبية على المؤسسة التجارية و لضمان كسب رضا الزبون و ولاءه.

الكلمات المفتاحية : حالة اللارضا ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الزبون ، آليات.