

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون  
دراسة عينة من متبعي صفحات الفايسبوك لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر

(أوريدو، جيزي وموبيليس)

**The impact of social networks (Facebook) on customer loyalty  
Study of a sample of Facebook followers of mobile operators in  
Algeria (Ooredoo, Djezzy & Mobilis)**

د. زاير وافية

مدوش ريم

أستاذة محاضرة أ

طالبة دكتوراه الإدارة التسويقية

جامعة البليدة 2

جامعة البليدة 2

[marketingblida@gmail.com](mailto:marketingblida@gmail.com)

[mad.rym21@gmail.com](mailto:mad.rym21@gmail.com)

تاريخ الإرسال: 2017/07/07 تاريخ القبول: 2018/01/30 تاريخ النشر: ديسمبر 2018  
الملخص:

تهدف الدراسة الى التعرف على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وكيفية بناء المؤسسات لعلاقة بينهما. لذا درسنا عينة من متبعي صفحات الفايسبوك لمتعملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس) وذلك بتصميم ثلاثة استبيانات لجمع البيانات وتوزيعها إلكترونيا. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين صفحات الفايسبوك للمتعملين الثلاث وولائهم للمؤسسة.  
**الكلمات المفتاحية:** شبكات التواصل الاجتماعي، صفحات الفايسبوك، ولاء الزبون.

### Abstract

The purpose to this study is to identify the concept of social networks and customer loyalty and how the companies can built relationship between them. So we studied a sample of Facebook followers of mobile operators in Algeria (Ooredoo, Djezzy & Mobilis) by designing three questionnaires to collect and distribute data electronically. The results of the study showed a relation between the Facebook pages of the three mobile operators and their loyalty to the company.

**Key words :** social networks, facebook pages, customer loyalty.

## I- مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات وتطورات كبيرة وبشكل سريع في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث أصبح العالم قرية صغيرة بدون حواجز جغرافية أو حدود مكانية بفضل الأنترنت حيث ربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا فأتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم.

ومع تطور الأنترنت ظهر نوع جديد من وسائل الاتصال والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي والتي جاءت مع ظهور الويب 2.0، أتاح فرصا أكبر للاتصال والتواصل وأصبح من الممكن المشاركة والتفاعل بدلا من المتابعة فقط، ونظرا للانتشار السريع الذي عرفته هذه الشبكات عبر الأفراد ومعرفة العديد من المؤسسات لقيمتها لجأت هذه الأخيرة الى استخدامها لتسويق منتجاتها وخدماتها والقيام بإعلانات تسويقية عبرها واستهداف زبائن جدد ومعرفة آراء المستخدمين حول مؤسستهم أو منتجاتهم.

كما أن المؤسسات تسعى دائما الى ايجاد طريقة لتحقيق رضا زبائنها وبناء ولائهم عبرها بزيادة القرب من زبائنها وربط علاقة جيدة معهم، كذا لفهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم كونها الطريقة التي ستؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد.

انطلاقا مما سبق سنعمل على الإجابة عن الإشكالية التالية: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير صفحات الفايسبوك لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس) على وولاء الزبون؟

وتتفرع من هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية:

-هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفايسبوك للمتعاملين والقرار الشرائي للزبون؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفايسبوك للمتعاملين وولاء الزبون؟

وكإجابات مؤقتة للتساؤلات السابقة تمت صياغة الفرضيات التالية والتي سيتم اختبار صحتها:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفايسبوك للمتعاملين والقرار الشرائي.

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفايسبوك للمتعاملين وولاء الزبون.

واجابة على الاشكالية واختبار الفرضيات قسمنا عملنا الى جزئين:

**الجزء الأول:** الإطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

**الجزء الثاني:** دراسة عينة متبعية صفحات الفايسبوك لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر

## II- الاطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون:

سنتطرق في هذا الجزء الى مفهوم كلا من شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون.

### II- 1: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتعريفها من باحث إلى آخر وفيما يلي سنتطرق الى البعض منها:

✓ استخدم مصطلح "شبكة اجتماعية" لأول مرة سنة 1954 من طرف John A. Barns عضو في قسم الأنثروبولوجيا الاجتماعية بجامعة مانشيستير للدلالة على أنماط من العلاقات بين الأشخاص وتحليلها.<sup>1</sup>

✓ تعرف أيضا على أنها: 'مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر.<sup>2</sup>

✓ تشير أيضا إلى: 'تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web2.0) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة-بلد-صحافة-مؤسسة...) بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يعرضونها.<sup>3</sup>

من خلال التعاريف التي تم تناولها يمكن استنتاج تعريف عام لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تمثل مواقع تسمح بتقديم عدة خدمات الكترونية وهي تجمع بين جهات مختلفة (أفراد/أفراد)، (مؤسسات/مؤسسات)، (أفراد/مؤسسات) للتواصل بينهم وتبادل المعارف في مجتمع افتراضي.

### II- 2: تعريف الولاء:

تولي المؤسسة أهمية كبيرة لولاء زبائنهم كونهم يساعدون على تعظيم أرباحها والمحافظة على بقائها في السوق، فلقد تعددت تعاريفها منها ما يلي:

<sup>1</sup> :Catherine Viot, 'le e-marketing à l'ère du web 2.0', 2eme édition, édition lextenso, paris, 2009, p 45.

<sup>2</sup> : مريم نريمان نومان ، 'استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييبوك في الجزائر'، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011، ص 44.

<sup>3</sup> : سعود صالح كاتب ،'الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص' ، مقال من المؤتمر العالمي الثاني للعالم الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة 13-15 ديسمبر 2011 ، ص 09 .

- ✓ يعرف الولاء بأنه: "التزام عميق لإعادة الشراء أو لإعادة التعامل مع مؤسسة أو منتج ما، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك والتحويل الى منتج اخر".<sup>1</sup>
- ✓ كما أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة مفادها أن الزبون يكون وفي اذا قام بشراء 3 أو 4 مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاده ايجابي اتجاه هذه العلامة.<sup>2</sup>
- ✓ ان مفهوم ولاء الزبون يعد تحديدا لسلوكهم اكثر منه تحديدا لموقفهم، ويمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة. ويتكون مفهوم الولاء على ثلاث علاقات أساسية هي:
  - ان حصول المؤسسة على زبائن ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي الى تحقيق زيادة في المبيعات، ومستويات ربح عالية؛
  - أفضل خطوة لكسب ولاء الزبائن هي تحقيق رضائهم عن المؤسسة ومنتجاتها؛
  - يتحقق رضا الزبائن عن طريق قيام المؤسسة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.<sup>3</sup>
 من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الولاء هو تفضيل الزبون لكل ما تقدمه المؤسسة من منتجات رغم وجود البدائل والمؤثرات المختلفة والتكرار المتتالي لشراء منتجاتها.

## II- 3: بناء ولاء الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

من أكبر التحديات التي تواجهها أي مؤسسة، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد باستمرار هو بقاء هؤلاء الزبائن، ان الزبون الولي هو زبون منتظم وقبل كل شيء هو سفير لعلامتك التجارية الذي من شأنه جذب زبائن محتملين آخرين، لذلك من المهم جدا الاحتفاظ بهم وبناء ولاءهم ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا هاما جدا في تحقيق هذا الهدف. هناك عدة طرق لبناء ولاء الزبون نذكر منها ما يلي:

**بناء علاقة انسانية (Bâtir une relation humaine):** على رغم بعد الزبون جسديا بمئات او الاف الكيلومترات عن المؤسسة الا أنه في اتصال مباشر معها، يجب خلق علاقة بينهم وتبني لهجة ودية وبشرية وعدم اشعار الزبون وكأنه يخاطب آلة أو شخصية غامضة عند الاجابة على تعليقاته أو نشر مقالات ومنشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فبنشر هذه المقالات حول يوميات المؤسسة وأنشطتها سيشعر الزبون بقربه إلى العلامة لأنه سيكتشف الجانب الإنساني من المؤسسة وبالتالي إيجاد أوجه الشبه معها.<sup>4</sup> أوضح Fred Cavazza "اننا لا يمكن أن نسمح لعلامة تجارية، لكننا يمكن أن نسمح للإنسان." ومن هنا

<sup>1</sup> :وفاء صبحي التميمي وسامر وليد الحلاق، 'أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى'، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 4، 2011، ص120.

<sup>2</sup> : Christian Michon, 'Le Marketeur', éditions Pearson, Paris, 2003, page71.

<sup>3</sup> : منى شفيق، 'التسويق بالعلاقات'، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005، ص66.

<sup>4</sup> : Vincent Régi, "Comment fidéliser sa clientèle par les médias sociaux", (en ligne), consulté le 04/04/2015 (17:48), voir : <http://ludismedia.com/comment-fideliser-sa-clientele-par-les-medias-sociaux/> (بتصرف)

تأتي أهمية إبراز الاحساس بالتقارب ولذا فمن المهم تسليط الضوء على هذا الجانب العلانقي مع الموظفين إذا كانت المؤسسة تريد الاحتفاظ بأعضائها وزبائنها.

**نشر شهادات (Publier des témoignages):** يجب تقديم هذا الفضاء العام كوسيلة للتعبير، فهذه الشهادات تسمح بإشراك الزبائن و/أو المستخدمين في تطوير المؤسسة، منتجاتها وخدماتها، خلق شعور من التعلق بالعلامة التجارية والمنتجات وصلة خفية مع المستهلكين؛

**الاستفادة من ملاحظات الزبائن (Profiter du Feedback des clients):** يجب معرفة ما يحب ويكرهه الزبون في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة طرح أسئلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، قراءة آراء الزبائن، الاستماع الى التوصيات التي يقوم بها المشتركين والقيام بدراسات استقصائية. فهذه المحادثات تسمح بجمع ردود أفعال (Feedback) وهو أمر حيوي لفهم توقعات الزبائن.<sup>1</sup>

**توفير خدمة الزبائن في جميع الأوقات (Offrir du service à la clientèle en tout temps):** التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمؤسسة هو أيضا امتلاك خدمة الزبائن 24س/24سا و7أيام/7، فأصبح الناس أكثر استخداما واتصالا بالمؤسسات عبرها أكثر من استخدام الهاتف فهذا سهل وملائم لهم، فيجب على المؤسسة ان تتطلع دائما على كل وسائل التواصل الاجتماعي التي تملكها مما سيمكنها من معرفة اهتمامات زبائنها. إذا تلقت المؤسسة تعليقات سلبية يجب ادارة ذلك بكل احترافية، والاستفادة من هذه التعليقات والآراء السلبية وتحويل كل زبون غير راضي الى زبون راضي، والاعتراف ان وجد أي خطأ فالصدق سيجلب دائما المزيد من حيث صورة وسمعة المؤسسة؛

**تقديم عروض حصرية للمشجعين (Offrir des exclusivités a ses fans):** يمكن أن تكون احدي هذه العروض خصم على منتج من منتجات المؤسسة للمشاركين عبر صفحة الفايسبوك للمؤسسة أو عبر تويتر، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعية لإعلام المشتركين بالأولوية وتقديم معلومات حول منتج جديد مثلا. فيجب جعل الزبون يشعر بأنه مهم بالنسبة للمؤسسة ويستحق حصوله على المعلومات قبل أي شخص آخر.<sup>2</sup>

**III- دراسة عينة من متبعي صفحات الفايسبوك لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس):**

ستنطرق في هذا الجزء الى تحديد المجتمع المدروس والعينة المختار وعرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا اليها واختبار فرضيات البحث.

<sup>1</sup> : **'La fidélisation des clients dans les médias sociaux'**, (en ligne), consulté le 05/04/2015 (11 :00), voir : <http://www.digiactif.fr/articles/fideliser-ses-clients-grace-aux-reseaux-sociaux-3-17-0.html> , (بتصرف)

<sup>2</sup> : Vincent Régi, OP cité. (بتصرف)

### III-1: تحديد مجتمع الدراسة:

من أجل الوصول الى نتائج واقعية وموضوعية لابد من التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة لكي يتسنى للباحثة اختيار العينة التي تتطلبها للدراسة، ولذا تم تحديد مجتمع دراستنا في كل من متبوعي صفحات الفايسبوك لمؤسسة موبيليس، اوريدو وجيزي ، وهو مجتمع دراسة كبير كون شبكة الفايسبوك تعرف رواجاً كبيراً و إقبالا واسعا، ووجود فئة كبيرة من الجزائريين التي تتبع هذه الصفحات، لذلك تمحورت دراستنا على شبكة واحدة الأكثر شهرة هي شبكة الفايسبوك وتم اختيار 3صفحات لدراستها هي صفحات مؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس) واختيار عينة محدودة للإجابة على اشكالية بحثنا.

### III-2: عينة الدراسة :

نظرا لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع موضوع الدراسة بسبب ضخامة حجمه وعدم توفر الوقت اللازم للقيام بدراسة شاملة، كان لازما علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوبة. واستخدمنا المعادلة التالية لتحديد حجم العينة المناسب:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{e_i^2}$$

n: حجم العينة، Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى درجة الثقة 0.90 وتساوي 1.65، P: نسبة توافر الخاصية، في حالة عدم توفر هذه النسبة تعطي قيمة 50%، e\_i : نسبة الخطأ والتي تساوي 5%.

وبالتالي فإن حجم العينة يساوي 272.

كما اعتمدنا في بحثنا هذا على عينة غير عشوائية وتم تصميم ثلاث استبانات وتوزيعها الكترونيا عبر شبكة الفايسبوك في بعض الصفحات مع تحديد أن الافراد المتتبعين فقط لصفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث يمكنهم الاجابة على الاستبانات، وذلك بعد خضوعه الى التحكم. ونظرا لوجود تناقضات أو عدم الاجابة على كافة أسئلة الاستبيان تم حذف البعض منها وبالتالي أصبحت عينتنا تحتوي على 255 شخص من متبوعي صفحات الفايسبوك لمؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

### III-3: نتائج الدراسة التطبيقية

تم تجميع البيانات المتحصل عليها وتفرغها وتحليلها وفق البرنامج الاحصائي Spss ذات اصدار 20. وفيما يخص جمع وتيوب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة جداول تم استخلاصها بالاعتماد على البرنامج المذكور سابقا، وللتأكد من صدق وثبات الاستبيان استعملنا معامل ألفا كرونباخ المبين في الجدول الموالي:

جدول رقم 01 : معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الفاكرونباخ (الثبات)	الصدق *	
0.605	0.777	الاستبيان المتعلق بصفحة اوريدو
0.689	0.830	الاستبيان المتعلق بصفحة جيزي
0.683	0.826	الاستبيان المتعلق بصفحة موبيليس

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

فمن خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ هي قيم مقبولة بالنسبة للاستبيانات الثلاث، اما بالنسبة لقيم الصدق فهي جيدة حيث تمثل 0.777 بالنسبة للاستبيان المتعلق بصفحة اوريدو، 0.830 بالنسبة للاستبيان المتعلق بصفحة جيزي و 0.826 بالنسبة للاستبيان المتعلق بصفحة موبيليس.

جدول رقم 02 : تأثير صفحات الفايسبوك لاوريدو، جيزي، موبيليس على القرار

الشرائي

البيان	صفحة اوريدو		صفحة جيزي		صفحة موبيليس	
	المتوسط الحسابي النسبي					
المحتوى الذي تقدمه لك الصفحة يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما.	3.211	%64.22	3.341	%66.82	3.117	%62.34
توصية أحد أصدقائك او أقاربك لمنتوج او خدمة يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما.	3.705	%74.1	3.576	%71.51	3.600	%72
قراءة تعليقات المشتركين الاخرين عبر الصفحة يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما.	3.447	%68.94	3.200	%64	3.647	%72.94

\*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$

من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

-بالنسبة للمستجوبين في صفحة اوريدو، حصلت الفقرة الثانية "توصية أحد أصدقائك لمنتوج أو خدمة يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب74.1% وهي نسبة مرتفعة تبين موافقة أفراد العينة وتدل على أن المصادر الشخصية (الأصدقاء والأقارب) لها دور هام في التأثير على القرار الشرائي

لمنتوج أو خدمة ما وخاصة في مرحلة البحث عن المعلومة وتحديد البدائل لأن الزبون يثق فيها.

حصلت الفقرة الثالثة "قراءة تعليقات المشتركين الاخرين عبر صفحة اوريدو يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب68.94% يبين موافقة أفراد العينة على ذلك، ويدل على أن الزبائن يقرؤون التعليقات التي يتركها مشتركون اخرين مما ساهم في مرحلة بحثهم عن المعلومة وتقييمهم للبدائل وأثرت على قرارهم الشرائي.

حصلت الفقرة الأولى "المحتوى الذي تقدمه لك صفحة اوريدو يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب64.22% تبين موافقة أفراد العينة، ويدل على أن المحتوى المنشور من قبل الصفحة يساعد ولو بالقليل المستهلكين في بحثهم عن المعلومات.

- بالنسبة للمستجوبين في صفحة جيزي، حصلت الفقرة الثانية "توصية أحد أصدقائك لمنتوج أو خدمة يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب71.51% يبين موافقة أفراد العينة ويدل على أن المصادر الشخصية (الأصدقاء والأقارب) لها دور هام في التأثير على القرار الشرائي لمنتوج أو خدمة ما وخاصة في مرحلة البحث عن المعلومة وتحديد البدائل لأن الزبون يثق فيها.

حصلت الفقرة الأولى "المحتوى الذي تقدمه لك صفحة جيزي يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب66.82% وهو يدل على أن المحتوى المنشور من قبل الصفحة يساعد المستهلكين في بحثهم عن المعلومات كما أنه قد يخلق حاجة لدى المستهلك من خلال الصور والمعلومات المقدمة.

حصلت الفقرة الثالثة "قراءة تعليقات المشتركين الاخرين عبر صفحة جيزي يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب64% ويدل على أن الزبائن يقرؤون التعليقات التي يتركها مشتركون اخرين مما ساهم ولو بالقليل في مرحلة بحثهم عن المعلومة وتقييمهم للبدائل وأثرت على قرارهم الشرائي.

- بالنسبة للمستجوبين في صفحة موبيليس، حصلت الفقرة الثالثة "قراءة تعليقات المشتركين الاخرين عبر صفحة جيزي يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب72.94% وهي نسبة مرتفعة تدل على أن الزبائن يقرؤون التعليقات التي يتركها مشتركون اخرين مما ساهم كثيرا في مرحلة بحثهم عن المعلومة وتقييمهم للبدائل وأثرت على قرارهم الشرائي.

حصلت الفقرة الثانية "توصية أحد أصدقائك لمنتوج أو خدمة يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب72% ويدل على أن المصادر الشخصية (الأصدقاء والأقارب) لها دور هام في التأثير على القرار الشرائي لمنتوج أو خدمة ما وخاصة في مرحلة البحث عن المعلومة وتحديد البدائل لأن المستهلك يثق فيها.

حصلت الفقرة الأولى "المحتوى الذي تقدمه لك صفحة جيزي يؤثر على قرارك الشرائي لمنتوج او خدمة ما" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب62.34% ويدل على أن المحتوى المنشور من قبل الصفحة يساعد ولو بالقليل المستهلكين في بحثهم عن المعلومات.

جدول رقم 03: رضا الزبون فرضا أنك اشتريت أحد منتجاتهم أو خدماتهم.

البيان	صفحة اوريدو		صفحة جيزي		صفحة موبيليس	
	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي
ستعيد شرائك للمنتج أو الخدمة في المستقبل	4.129	82.58%	3.823	76.46%	3.552	71.04%
ستخبر وستوصي معارفك وأصدقائك عن المنتج أو الخدمة	4.164	83.28%	3.929	78.58%	3.741	74.82%

\*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$

من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

-بالنسبة للمستجوبين في صفحة اوريدو، حصلت الفقرة الثانية "ستخبر وستوصي معارفك وأصدقائك عن المنتج أو الخدمة" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يمثل 83.28% وهي نسبة مرتفعة تبين أن أفراد العينة موافقين على ذلك في حالة شرائهم للمنتج أو الخدمة وتدل على رضا الزبون للمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة مما سيؤدي الى الكلام الجيد والإيجابي عنها (الكلمة المنطوقة) وتشكيل وسيلة اعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة للمؤسسة.

حصلت الفقرة الأولى "ستعيد شرائك للمنتج أو الخدمة في المستقبل" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي نسبي يمثل 82.58% تدل على موافقة أفراد العينة على ذلك وعلى رضاه للمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة مما ستزاد فرصة اعادة شرائه في المستقبل.

-بالنسبة للمستجوبين في صفحة جيزي، حصلت الفقرة الثانية "ستخبر وستوصي معارفك وأصدقائك عن المنتج أو الخدمة" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يمثل 78.58% تبين أن أفراد العينة موافقين على ذلك في حالة شرائهم للمنتج أو الخدمة وتدل على رضا الزبون للمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة مما سيؤدي الى الكلام الجيد والإيجابي عنها (الكلمة المنطوقة) وتشكيل وسيلة اعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة للمؤسسة.

حصلت الفقرة الأولى "ستعيد شرائك للمنتج أو الخدمة في المستقبل" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي نسبي يمثل 76.46% يدل على موافقة أفراد العينة على ذلك وعلى رضاه للمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة مما ستزاد فرصة اعادة شرائه في المستقبل.

-بالنسبة للمستجوبين في صفحة موبيليس، حصلت الفقرة الثانية "ستخبر وستوصي معارفك وأصدقائك عن المنتج أو الخدمة" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يمثل 71.04% تبين أن أفراد العينة موافقين على ذلك في حالة شرائهم للمنتج أو الخدمة وتدل على رضا الزبون للمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة مما سيؤدي الى

الكلام الجيد والإيجابي عنها (الكلمة المنطوقة) وتشكيل وسيلة اعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة للمؤسسة.

حصلت الفقرة الأولى "ستعيد شرائك للمنتج أو الخدمة في المستقبل" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي نسبي يمثل 71.04% يدل على موافقة أفراد العينة على ذلك وعلى رضاه للمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة مما ستزداد فرصة اعاده شرائه في المستقبل.

جدول رقم 04 : ولاء الزبون

البيان	صفحة أوريدو		صفحة جيزي		صفحة موبيليس	
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي
ستقدم رأيك (سلبى او ايجابى) عن المنتج او الخدمة المشتراة بالتعليق في الصفحة	3.623	72.46%	3.576	71.52%	3.647	72.94%
ستقدم رأيك (سلبى او ايجابى) عن المنتج او الخدمة المشتراة بالحديث لأصدقائك عبر شبكة الفاييسوك	3.658	73.16%	3.541	70.82%	3.623	72.46%
ستقدم رأيك (سلبى او ايجابى) عن المنتج او الخدمة المشتراة بالحديث عنه في حسابك الخاص للفاييسوك	2.870	57.4%	3.200	64%	2.858	57.16%
ستقدم رأيك (سلبى او ايجابى) عن المنتج او الخدمة المشتراة عبر شبكات التواصل الاجتماعى اخرى	2.800	56%	2.894	57.88%	2.623	52.46%

\*المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$

من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

بالنسبة للمستجوبين في صفحة اوريدو، حصلت الفقرة الثانية "ستقدم رأيك (سلبى او ايجابى) عن المنتج او الخدمة المشتراة بالحديث لأصدقائك عبر شبكة الفاييسوك" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يمثل 73.16%، فإذا كان الرأي ايجابى يدل هذا على رضا الزبون على المنتج أو الخدمة وعلى أنه قام بالاختيار الأفضل مما سيؤدي به الى الحديث لأصدقائه عبر شبكة الفاييسوك أو أصدقائه عامة ، اما إذا كان الرأي سلبى سيدعو الى تجنبه.

حصلت الفقرة الأولى "ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة المشتراة بالتعليق في الصفحة " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي نسبي يمثل 72.46% تبين مدى اهتمام الزبون بالعلامة ويريد مشاركة تجربته (السلبية أو الايجابية مع الاخرين) ويريد أن تكون المؤسسة في استماعه.

كما حصلت الفقرة الثالثة " ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة المشتراة بالحديث عنها في حسابك الخاص للفيسبوك " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي نسبي يمثل 57.4% وهي منخفضة تبين عدم موافقة أفراد العينة على ذلك.

اما في المرتبة الرابعة نجد الفقرة الرابعة " ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة المشتراة عبر شبكات التواصل الاجتماعي اخرى " بمتوسط حسابي نسبي يمثل 56% وهي منخفضة تبين عدم موافقة أفراد العينة على ذلك وهم يهتمون بصفحة المؤسسة عبر الفيسبوك فقط.

**-بالنسبة للمستجوبين في صفحة جيزي،** حصلت الفقرة الأولى " ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة بالتعليق في الصفحة " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يمثل 71.52% تبين مدى اهتمام الزبون بالعلامة ويريد مشاركة تجربته (السلبية أو الايجابية مع الاخرين) ويريد أن تكون المؤسسة في استماعه.

حصلت الفقرة الثانية "ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة بالحديث لأصدقائك عبر شبكة الفيسبوك" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي نسبي يمثل 70.82%، فإذا كان الرأي ايجابي يدل هذا على رضا الزبون على المنتج أو الخدمة وعلى أنه قام بالاختيار الأفضل مما سيؤدي به الى الحديث لأصدقائه عبر شبكة الفيسبوك أو أصدقائه عامة، اما إذا كان الرأي سلمي سيدعو الى تجنبه.

كما حصلت الفقرة الثالثة " ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة بالحديث عنه في حسابك الخاص للفيسبوك " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي نسبي يمثل 64%.

اما في المرتبة الرابعة نجد الفقرة الرابعة " ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي اخرى " بمتوسط حسابي نسبي يمثل 57.88% وهي نسبة منخفضة تبين عدم موافقة أفراد العينة على ذلك وكونهم يهتمون بصفحة المؤسسة عبر الفيسبوك فقط.

**-بالنسبة للمستجوبين في صفحة موبيليس،** حصلت الفقرة الأولى " ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة بالتعليق في الصفحة " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يمثل 72.94% تبين مدى اهتمام الزبون بالعلامة ويريد مشاركة تجربته (السلبية أو الايجابية مع الاخرين) ويريد أن تكون المؤسسة في استماعه.

حصلت الفقرة الثانية "ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة بالحديث لأصدقائك عبر شبكة الفيسبوك" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي نسبي يمثل 72.46%، فإذا كان الرأي ايجابي يدل هذا على رضا الزبون على المنتج أو الخدمة وعلى أنه قام بالاختيار الأفضل مما سيؤدي به الى الحديث لأصدقائه عبر شبكة الفيسبوك أو أصدقائه عامة، اما إذا كان الرأي سلمي سيدعو الى تجنبه.

كما حصلت الفقرة الثالثة " ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة بالحديث عنها في حسابك الخاص للفيسبوك " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي نسبي يمثل 57.16% وهي نسبة منخفضة تبين عدم موافقة أفراد العينة على ذلك.

اما في المرتبة الرابعة نجد الفقرة الرابعة " ستقدم رأيك (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي اخرى " بمتوسط حسابي نسبي يمثل 52.46% وهي نسبة منخفضة تبين عدم موافقة أفراد العينة على ذلك وكونهم يهتمون بصفحة المؤسسة عبر الفايسبوك فقط.

جدول رقم 05 : الهدف من تواجد مؤسسة اوريدو، جيزي، موبيليس عبر شبكة الفايسبوك

البيان	صفحة أوريدو		صفحة جيزي		صفحة موبيليس	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
زيادة القرب من زبائنها	68	80%	50	58.8%	59	69.4%
اقامة علاقة ثقة مع زبائنها	36	42.4%	32	37.6%	29	34.1%
الاستماع الى الشكاوي وفهم زبائنها	32	37.6%	18	21.2%	25	29.4%
جذب زبائن جدد	62	72.9%	61	71.8%	57	67.1%
التأثير على القرار الشرائي	39	45.9%	37	43.5%	39	45.9%

من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

- بالنسبة للمستجوبين في صفحة اوريدو، 80% يرون أن الهدف من تواجد مؤسسة اوريدو عبر شبكة الفايسبوك هو زيادة القرب من زبائنها وهو أمر جيد للغاية ، تليها 72.9% ممن يرون أنها لجذب زبائن جدد، فنجد في المركز الأول الولاء وفي المركز الثاني التنقيب، ثم التأثير على القرار الشرائي بنسبة 45.9% مما يبين أن المشتركين واعيين بأنه عبر هذه الصفحة يمكن للمؤسسة أن تؤثر على قرارهم الشرائي، ثم اقامة علاقة ثقة مع زبائنها بنسبة 42.4% والاستماع الى الشكاوي وفهم زبائنها بنسبة 37.6%، هذين الهدفين الأخيرين متعلقان بالثقة والاهتمام للفهم والاستماع إلى طلبات وآراء زبائنها.
- بالنسبة للمستجوبين في صفحة جيزي، 71.8% يرون أن الهدف من تواجد مؤسسة جيزي عبر شبكة الفايسبوك هو جذب زبائن جدد، تليها 58.8% ممن يرون أنها لزيادة القرب من زبائنها (نسبة منخفضة مقارنة بالاستبيان الخاص بصفحة اوريدو وموبيليس) فهنا نجد في المركز الأول التنقيب وفي المركز الثاني الولاء، ثم التأثير على القرار الشرائي بنسبة 43.5%، في حين أن 37.6% يرون أنها لإقامة علاقة ثقة مع زبائنها و21.2% للاستماع و فهم زبائنها.
- وبالنسبة للمستجوبين في صفحة موبيليس، 69.4% يرون أن الهدف من تواجد مؤسسة اوريدو عبر شبكة الفايسبوك هو زيادة القرب من زبائنها، تليها 67.1% ممن يرون أنها لجذب زبائن جدد، فنجد في المركز الأول الولاء وفي المركز الثاني التنقيب، ثم التأثير على القرار الشرائي بنسبة 45.9%، في حين اقامة علاقة ثقة مع زبائنها تمثل نسبة 34.1% والاستماع وفهم زبائنها 29.4%.

جدول رقم 06 : الشعور بأكثر ولاء لعلامة اوريدو، جيزي، موبيليس منذ وجودها عبر شبكة الفايسبوك

البيان	صفحة أوريدو		صفحة جيزي		صفحة موبيليس	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	%38.8	20	%23.5	20	%23.5
لا	52	%61.2	65	%76.5	65	%76.5
المجموع	85	%100	85	%100	85	%100

من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ انه بالنسبة للمستجوبين في صفحة اوريدو 38.8% يشعرون أنهم أكثر ولاء لعلامة اوريدو منذ وجودها عبر شبكة الفايسبوك مقابل 61.2% من الذين لا يشعرون بذلك.

ثم بالنسبة للمستجوبين في صفحة جيزي و صفحة موبيليس، نرى أن لديهم نفس نسبة الأفراد الذين لا يشعرون أنهم أكثر ولاء لعلامة اوريدو منذ وجودها عبر شبكة الفايسبوك المتمثلة في 23.5% مقابل 76.5% من الذين لا يشعرون بذلك بالنسبة للصفحتين.

#### III-4: اختبار الفرضيات

**الفرضية الأولى:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات لصفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث والقرار الشرائي.

من خلال الجدول رقم 02 والذي يبين تأثير صفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث على القرار الشرائي ، حيث نرى أن المتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الجدول وبالنسبة للمتعاملين الثلاث تفوق 3، فالمحتوى المقدم من قبل صفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث يؤثر على القرار الشرائي لذا تسعى كل مؤسسة الى التنوع في المحتوى المقدم (معلومات حول منتجاتها وخدماتها وكل ما يتعلق بها، برمجيات جديدة، نصائح، أسئلة متنوعة مرفوعة بصور وغيرها) والتحديث المستمر لصفحاتها مما يؤدي الى وجود منفعة متبادلة ايجابية بين المؤسسة وزبائنها، إضافة الى توصيات الأصدقاء والأقارب التي تمثل عامل ثقة وكذلك قراءة تعليقات المشتركين الاخرين يؤثر على القرار الشرائي، وبالتالي يتم قبول الفرضية الأولى.

**الفرضية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات لصفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث وولاء الزبون.

من خلال جدول رقم 03 والذي يبين رضا الزبون بعد اعادة شرائه لأحد المنتجات أو الخدمات واخبار وتوصية معارفه عن ذلك المنتج أو الخدمة، حيث نرى أن المتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الجدول وبالنسبة للمتعاملين الثلاث تفوق 3 ، إضافة الى الجدول رقم 04 والذي يبين أن نسبة من أفراد العينة سيقدمون رأيهم (سليبي أو إيجابي) بالتعليق في صفحة المتعاملين الثلاث والحديث لأصدقائهم عبر شبكة الفايسبوك بعد الشراء حيث أن المتوسط الحسابي لكل فقرات الجدول وبالنسبة للمتعاملين الثلاث تفوق 3 ، كذلك الجدول رقم 05 الذي يبين أن الهدف من تواجد مؤسسة اوريدو، جيزي وموبيليس عبر شبكة الفايسبوك هو زيادة القرب من زبائنها وجذب زبائن جدد واقامة علاقة ثقة معهم، فمفتاح الولاء عبر هذه الصفحات هو أن تصيح العلامة أو المؤسسة جزءاً من حياة الزبون بعد

عملية الشراء عن طريق التبادل بكل شفافية، إضافة الى الجدول رقم 06 الذي يبين أن ربع أفراد العينة يشعرون بأكثر ولاء لعلامة اوريدو، جيزي وموبيليس منذ وجودها عبر شبكة الفايسبوك مما يبين أن المؤسسات استطاعت جذب ولاء ولو نسبة قليلة من المشتركين، وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية.

**اختبار الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى  $\alpha=0.01$  بين تأثير صفحات الفايسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس) على ولاء الزبون.

جدول رقم 07: معامل الارتباط بين تأثير صفحات الفايسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس) على ولاء الزبون

ولاء الزبون			معامل الارتباط	تأثير الصفحة على القرار الشرائي
صفحة موبيليس	صفحة جيزي	صفحة اوريدو		
0.426	0.420	0.434	القيمة الاحتمالية	
**	**	**		
0.000	0.000	0.000		

\*\*معامل الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$

من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم 07 أن معامل الارتباط بين تأثير صفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث على القرار الشرائي وولاء الزبون يساوي 0.434 ، 0.420 ، و 0.426 على التوالي بالنسبة لصفحة اوريدو، جيزي وموبيليس وأن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 لكل صفحة وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير صفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث على ولاء الزبون.

#### IV - الخاتمة

يمكن القول أن شبكة الفايسبوك في انتشار متواصل في المجتمع الجزائري وأحتل مكانة هامة في حياة الأفراد وتعدد الجهات المستفيدة منه، لهذا تعمل المؤسسات الجزائرية في مقامها مؤسسات قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس) للاستفادة واستغلال تواجد زبائنها عبرها لتكثيف برامجها التسويقية عبر هذه الشبكة. لذا انشأت صفحات عبر شبكة الفايسبوك لإمكانية مؤسسات قطاع الهاتف النقال بالجزائر لممارسة التسويق عبرها إضافة الى الوسائل التقليدية التي تستخدمها، للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وكل الأحداث التي تخص المؤسسة.

بالإضافة الى استخدام مؤسسات قطاع الهاتف النقال لشبكة الفايسبوك لعب دورا فعال في زيادة قربها من زبائنها واقامة علاقة ثقة معهم وجذب زبائن جدد وتحقيق رضاهم وخلق وتنمية ولائهم الى أن المستوى يختلف من متعامل لأخر.

#### النتائج المتوصل اليها:

- شبكة الفايسبوك أحدثت انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير حيث انتشرت وتكونت حوله الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون حاجة إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث والقرار الشرائي .
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفايسبوك للمتعاملين الثلاث و ولاء الزبون.

- بعد القيام بعملية الشراء، أغلبية المستجوبين سيقدمون رأيهم (سليبي او ايجابي) عن المنتج او الخدمة بالتعليق في صفحة الفاييسوك للمنتج المشتري مما سيساعد المؤسسة للتعرف على اراء زبائنها وإن كان أي إشكال سيتم الرد عليه، كما تسمح لزبائن اخرين رؤية هذه الآراء ومساعدتهم في بحثهم عن المعلومة، كما يقومون بالحديث لأصدقائهم عبر شبكة الفاييسوك، لكن لا يقوموا بتقديم رأيهم في حسابهم الخاص بالفايسوك ولا في شبكات تواصل اجتماعية أخرى.

- استطاعت المؤسسات الثلاث بناء ولاء زبائنها عبر شبكة الفاييسوك وذلك بزيادة القرب منهم واقامة علاقة معهم والاستماع الى شكاويهم وفهمهم كما أنها جذبت زبائن جدد.

- استخدام مؤسسات اوريدو، جيزي وموبيليس لشبكة الفاييسوك أثر إيجابيا على رضا وولاء زبائنهم.

### قائمة المراجع:

- 1 - مريم نريمان نومار ، 'استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسوك في الجزائر'، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011، ص 44.
- 2 - سعود صالح كاتب ،'الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص' ، مقال من المؤتمر العالمي الثاني للعالم الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة 13-15 ديسمبر 2011 ، ص09 .
- 3 - وفاء صبحي التميمي وسامر وليد الحلاق، 'أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى'، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38 ، العدد 4 ، 2011، ص120.
- 4 - منى شفيق، 'التسويق بالعلاقات'، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005، ص66.
- 5- Christian Michon, **Le Marketeur**, éditions Pearson, Paris, 2003, page71.
- 6- Catherine Viot, '**le e-marketing à l'ère du web 2.0**', 2eme édition, édition lextenso, paris, 2009, p 45.
- 7- Vincent Régi, "**Comment fidéliser sa clientèle par les médias sociaux**", (en ligne), consulté le 04/04/2015 (17:48), voir : <http://ludismedia.com/comment-fideliser-sa-clientele-par-les-medias-sociaux/>
- 8- '**La fidélisation des clients dans les médias sociaux**', (en ligne), consulté le 05/04/2015 (11 :00), voir : <http://www.digiactif.fr/articles/fideliser-ses-clients-grace-aux-reseaux-sociaux-3-17-0.html> .