الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire4
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة فرحـــات عبـــاس / سطيـــــف 1
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية

Université Ferhat Abbas / Sétif 1
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département : science commerciale

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات

العنـــــــــوان:

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز إدارة خبرة الزبون- دراسة عينة من المطاعم في ولاية سطيف

إعداد الطالبة:
جيدل صارة

المشرف:
هباش فارس

لجنـــة المناقشـــة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
صحراوي إيمان	أستـــــــــاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
هباش فارس	أستـــــــــاذ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
جناد مباركة	أستـــاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
بوعلي سفيان	أستـــاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
بوعزة خالد	أستـــــــــاذ	جامعة برج بوعريريج	مناقشا
بلحاج طارق	أستـــــــــاذ	المركز الجامعي ميلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024 - 2025

شكر وامتنان

الشكر لله - عز وجل - الذي أنار لي الدرب، وفتح لي أبواب العلم وأمدني بالصبر والإرادة لإتمام هذه الدراسة، فله الحمد والشكر حمدًا طيبًا مُباركًا يليق بجلاله، ومن باب قول المُصطفى صل الله علية وسلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس".

أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف المحترم **هباش فارس**، على ما بذله من جهد وتوجيه ودعم علمي ونفسي طوال فترة إعداد هذه الأطروحة.

كما يشرفني أن يتفضل بمناقشة هذه الدراسة أعضاء لجنة المناقشة الكرام: الأساتذة صحراوي إيمان، جناد مباركة، بوعلي سفيان، بوعزة خالد وبلحاج طارق. ولهم خالص الشكر لإثراء دراستنا بملاحظاتهم القيمة وآرائهم الرشيدة، وخبرتهم العلمية النافعة.

ولا يسعني إلا أن أعبّر عن امتناني لكل من ساهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، وأخص بالذكر الأستاذ " **عصماني سفيان**", الأستاذ "**علي فلاح الزعبي**" ,الأستاذة "**زرواتـــي مواهب** " والأستاذة "**عنون حنان**".

والشكر موصول إلى إدارة الجامعة التي ذللت الصعوبات من أجل إنجاز هذه الرسالة بجودة وكفاءة.

ولا يسعني في الأخير إلا الاعتراف بجميل كل أستاذتنا الكرام الذين أشرفوا على تدريسي طيلة فترة الدراسة.

الإهداء

إلى من غرس في نفسي معنى الثبات، وفتح لي دروب الأمل بكلماته وحنانه...
إلى أبي العزيز.

إلى من كانت ولا تزال نبعًا للحب والصبر والدعاء...
إلى أمي الحبيبة.

إلى سندي في كل المواقف: أخي.

إلى رفيقتي في المشقة والابتسامة: أختي.

إلى الذين خففوا عني مشقّة الطريق، وشاركوني لحظات التحدي والفرح: صديقاتي أميمة وفطيمة، ورفيقاتي من أفراد العائلة.

مقدمة

تمهيد:

في وقتنا الحالي تدرك معظم المؤسسات أهمية الاهتمام والاحتفاظ بالزبون، من خلال تتبع أرائه حول المنتج سواء خدمة أو سلعة، وبناء قاعدة بيانات دقيقة عنهم واستغلال ذلك في توفير منتجات (سلع أو خدمات) مناسبة لتفضيلاتهم وصولا لزبون راض يكرر الزيارة ويروج للمؤسسة، وهذا يتم من خلال مجموعة من العمليات التي تقوم بها المؤسسة والتي تقع تحت مسمى إدارة تجربة الزبون.

حيث أصبح لإدارة تجربة الزبائن الأهمية الكبيرة في المؤسسة سواء ما يتعلق بمبيعاتها أو بعلاقتها بزبائنها، فهي تقوم على تتبع مراحل تعامل الزبون مع مختلف وظائف المؤسسة من موظفين ومنتجات والتفاعل معه من خلال نقاط التواصل هذه لبناء قاعدة البيانات المستخدمة بتفضيلاته وتوقعاته لتقديم تجربة مُرضية.

ويعد قطاع الخدمات من أكثر القطاعات اهتماما بموضوع تجربة الزبون، ويعود ذلك لدرجة الاتصال الكبير بين مقدم الخدمة أو المؤسسة عموما والزبائن، ويُعد توفير تجربة إيجابية للزبون من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها، وتتبع مسار الزبون والتواجد في الأماكن التي يتواجد فيها يُعد أساس بناء تفاعل فعال معه.

أتاحت ويسرت مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التعرف والوصول لزبائنهم والنشر والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، وهذا وصولا لجذب وكسب ولاء الزبائن من خلال بناء علاقة قوية أساسها قاعدة البيانات التي يتم بناؤها، فوسائل التواصل الاجتماعي تعتبر فرصة لكل من الزبون والمؤسسة، حيث وفرت المكان المشترك والأقرب لكل منهما لجمع المعلومات واستغلالها بما يساعدهم.

الإشكالية:

من المؤسسات التي تقوم على التفاعل مع الزبائن سواء في الواقع أو على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تم تسليط الضوء عليها في هذه الدراسة هي المطاعم، فمع تواجد أغلب الزبائن الحاليين والمحتملين الآن على مواقع التواصل الاجتماعي، وانتقال تفاعلهم من الواقع الفعلي إلى الافتراضي، تأثر مسار رحلة الزبون وأصبحت التجربة متعلقة بما يجده على هذه المواقع وبما يتلقاه من معلومات واتصالات عليها، وهذا ما يدفع بالمطاعم لتحليل هذا المسار الجديد لإدارة تجربة زبائن بطريقة أكثر فعالية، والبحث عن السبل المثلى لاستغلالها في مختلف مراحله.

تحتوي ولاية سطيف على عدد معتبر من المطاعم بنطاق منوع من الأطباق، وتوجهت هذه المطاعم عبر النشر على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للوصول والترويج لزبائن الولاية، والذين بدورهم يتابعون ويبحثون عن المعلومات المرغوبة عن المطاعم عبر هذه المواقع. لذا يُراد من خلال هذه الدراسة معرفة مدى

دعم مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين إدارة تجربة الزبون في مطاعم ولاية سطيف، وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية:

هل تدعم مواقع التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائن مطاعم ولاية سطيف؟

ويتبع ذلك الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل تدعم المنشورات الترفيهية لمطاعم ولاية سطيف عبر التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها؟
- ✓ هل يدعم تفاعل مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها؟
- ✓ هل تدعم حداثة منشورات مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي العصرية إدارة تجربة زبائنها؟
- ✓ هل يدعم التخصيص في أنشطة مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها؟
- ✓ هل تدعم الكلمة المنطوقة لمطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها؟
- ✓ هل توجد فروقات على متغيرات الدراسة ترجع للمعلومات الشخصية؟

الفرضيات:

للتعمق في الدراسة تم التأكد من مجموعة من الفرضيات المذكورة فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

يدعم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف، عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05

الفرضيات الفرعية:

- ✓ تدعم المنشورات الترفيهية لمطاعم ولاية سطيف عبر التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.
- ✓ يدعم تفاعل مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.
- ✓ تدعم حداثة منشورات مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي العصرية إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

- ✓ يدعم التخصيص في أنشطة مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.
- ✓ تدعم الكلمة المنطوقة لمطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.
- ✓ توجد فروقات على متغيرات الدراسة ترجع للمعلومات الشخصية عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

أهمية البحث:

ترجع أهمية الموضوع محل البحث إلى مجموعة من النقاط منها:

- ✓ ضرورة التوجه نحو البحث ودراسة كل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي كونها الاتجاه الحديث والحتمي للمؤسسات في وقتنا الحالي؛
- ✓ التغيير الكبير الذي أحدثه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لجانبي الزبون والمؤسسة؛
- ✓ الأهمية المتزايدة لتوجه المؤسسة نحو الزبون في وظائفها، ويشمل ذلك التخطيط لرحلة الزبون وتجربته داخل المؤسسة؛
- ✓ دور إدارة تجربة الزبون الفعالة في الوصول إلى لقاء خدمي ناجح، والذي بدوره يؤدي للحفاظ على الزبون؛
- ✓ تزايد في عدد العمليات التي تجمع الزبون والمؤسسة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يدفع عمليات البحث لفهمه والوصول لاستغلاله بكفاءة لدعم تجربة الزبون وإدارتها في المؤسسة، مع التركيز على قطاع المطاعم في ولاية سطيف.

أهداف البحث:

بالقيام بهذا البحث تم السعي للوصول للعديد من الأهداف منها:

- ✓ التعرف على مختلف الجوانب التسويقية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ تسليط الضوء على أهمية دراسة إدارة تجربة الزبون وأهم العوامل المتعلقة بها؛
- ✓ معرفة جوانب التحسن الحادث في إدارة تجربة الزبون والتي يمكن تأويلها لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بالتطبيق على قطاع المطاعم في ولاية سطيف.

مبررات اختيار الموضوع

يعود اختيار موضوع الدراسة إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نذكر منها:

- ✓ أهمية وحداثة موضوعي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة الزبون؛
- ✓ قلة الدراسات التي تجمع متغيري الدراسة، ويُخص بالذكر التطرق والتطبيق على قطاع المطاعم؛
- ✓ احتياج المطاعم في ولاية سطيف لتصحيح وتطوير خدماتها وتجاربها المقدمة.
- ✓ الاهتمام بإكمال موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ الرغبة في المساهمة في إثراء المواضيع التي تتطرق لمتغيري الدراسة وإفساح المجال.

المنهج المستخدم:

لدراسة الموضوع وللإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات المقترحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي. وهذا لتسليط الضوء والإلمام بمختلف المفاهيم والبيانات المتعلقة بجميع جوانب الدراسة، سواء الجزء النظري بمختلف التعريفات والأبعاد والعلاقات، والجانب التطبيقي باستخدام أداة الاستبيان ومختلف أدوات التحليل الإحصائية لإتمام الجانب التطبيقي والوصول للنتائج وعرضها في نهاية الدراسة.

ثامنا: حدود الدراسة

- ✓ **الحدود الزمنية:** فيما يخص الدراسة النظرية فتمت في الفترة الممتدة من 2019 إلى 2024 أما الدراسة التطبيقية فكانت في الفترة الممتدة من فيفري 2025 وماي 2025.
- ✓ **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام.
- ✓ **الحدود البشرية:** تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من زبائن مطاعم ولاية سطيف الذين يتابعونهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ **الحدود الموضوعية:** دراستنا تصب نحو البحث في دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، التفاعل، الحداثة، التخصيص والكلمة المنطوقة الالكترونية) في دعم إدارة تجربة الزبون في قطاع المطاعم لولاية سطيف.

تاسعا: صعوبات الدراسة

تواجه أي دراسة مجموعة من الصعوبات المؤثرة على إنجازها، سواء تعلق ذلك بجانب المعلومات أو الوقت وغيرها، ومن أبرز ما ووجه من عراقيل نذكر:

- ✓ العمل بمراجع انجليزية الذي أخذ وقتا في الترجمة؛
- ✓ عدم إجابة بعض أفراد المجتمع والذي أدى إلى صعوبة جمع العدد الكافي من الإجابات.

عاشرا: تقسيمات ونموذج الدراسة

1. تقسيمات الدراسة:

للإلمام بجميع الجوانب الخاصة بالدراسة، تم تقسيمها إلى مجموعة من الفصول كالآتي:

الفصل الأول: يتعلق بالجانب النظري الخاص بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تعريفات، أهمية وأهداف وأبعاد، بالإضافة للتطرق لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلى إدارة تجربة الزبون بجميع جوانبها النظرية من تعريف وأهمية وأهداف. مع تناول أبعادها في قطاع المطاعم. وفي الأخير التطرق لعلاقة إدارة تجربة الزبون بالتسويق مواقع التواصل الاجتماعي.

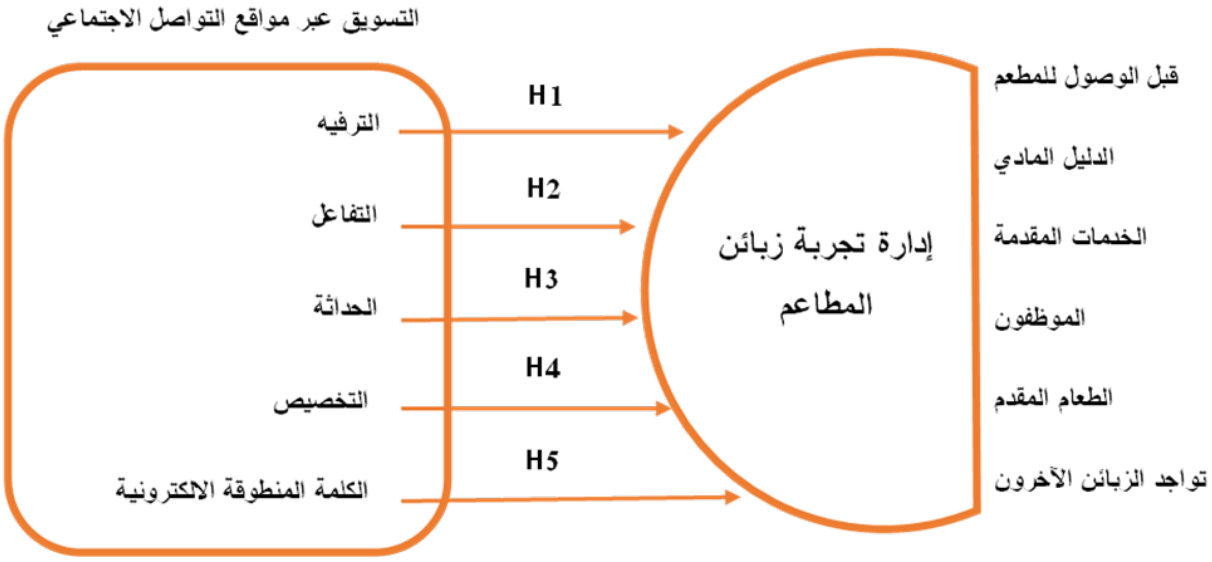
الفصل الثالث: سُلط الضوء على مختلف الدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيري الدراسة وتحديد جوانب التشابه والاختلاف بينهم وبين دراستنا.

الفصل الرابع: في الأخير تم تناول الجانب التطبيقي للدراسة، وفيه دراسة لتأثير ودعم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة تجربة الزبون وذلك من خلال التطبيق على زبائن مطاعم ولاية سطيف.

2. نموذج الدراسة:

للوصول لأجوبة الدراسة والتأكد من فرضياتها، تم الاعتماد على نموذج للدراسة للبحث في دور المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على ودعم المتغير التابع المتجسد في إدارة تجربة الزبائن وهذا تطبيقا على قطاع المطاعم في ولاية سطيف، ويُوضح النموذج المستخدم في الشكل التالي:

الشكل رقم(1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالعودة لأبعاد الدراسة

حيث يوضح الشكل رقم (1) المؤشرات والأبعاد المستخدمة في الدراسة، والمتمثلة في الترفيه، التفاعل، الحداثة، التخصيص والكلمة المنطوقة الالكترونية كأبعاد لدراسة متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومتغيرات قبل الوصول للمطعم، الدليل المادي، الخدمات المقدمة، الموظفون، الطعام المقدم وتواجد الزبائن الآخرين لدراسة إدارة تجربة الزبون. حيث تم دراسة تأثير ودعم كل عنصر من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة تجربة الزبون وذلك من خلال مختلف الاختبارات الإحصائية المناسبة باستخدام البرمجيات للوصول للنتائج المرجوّة.

تعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموع التكنولوجيا والتقنيات التي تقوم على الانترنت، تتواجد في شكل مواقع وتطبيقات، أساس عملها هو إنشاء ومشاركة مختلف المحتويات. يوفر كل موقع أو تطبيق مزايا وشروطا للمنشورات المعروضة تختلف من موقع لآخر.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هو استغلال مزايا مختلف مواقع التواصل الاجتماعي واستعمالها كأداة للنشر، الترويج والتفاعل مع الزبائن. وذلك من خلال موظفين مؤهلين لضمان كفاءة سير العمليات التسويقية التي تحدث على مستوى هذه المواقع.

الزبون: الشخص فردا كان أو مؤسسة، الذي يقوم باقتناء أو شراء السلعة أو الخدمة.

تجربة الزبون: هي مجموع ردود الفعل الداخلية للزبائن والتي تحدث كنتيجة لتفاعله مع مزيج من الأداء المادي ومختلف المحفزات الحسية والعاطفية والعقلانية وغيرها التي تنتجها المؤسسة.

إدارة تجربة الزبون: تعرف على أنها الاستراتيجيات القائمة على ما تقوم به المؤسسة من عمليات وإجراءات للتخطيط لتجربة الزبون حسب تفضيلاته، وهذا عبر التخطيط الدقيق لرحلة الزبون ونقاط تواصله مع المؤسسة وصولا لتحقيق تجربة إيجابية للزبون.

الفصل الأول
الجانب النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

لقد أدت موجة استخدام الإنترنت والتقنيات والأجهزة الرقمية إلى ظهور مجموعة مبهرة من وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الرقمية على الانترنت[1]، أين أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي نهجاً أساسياً للمسوقين للوصول إلى الزبائن بشكل مباشر[2]. ويتضح ذلك من خلال وجود عدد كبير من المؤسسات التي تستخدم إكس (تويتر) وفيسبوك ويوتيوب وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي[3]. ففي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة اليوم، لا يمكن فصل الناس عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن للمؤسسات الاستفادة منها كوسيلة للتواصل والتفاعل مع الزبائن من خلال عرض منتجات المؤسسة [4]، فأينما يتجمع المستهلكون، سيتبعهم المسوقون بالتأكيد[5].

فيما يلي، يتم التطرق لأهم النقاط التي تتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تم تقسيمها إلى:

المبحث الأول: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أهمية، أهداف وأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

[1] Philip Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Seventh edition, global edition, Always Learning (Harlow: Pearson Education Limited, 2017), p482.
[2] NgaiChing Wong, "Research on the Effect of Social Media on the Online Shopping Behavior of Chinese Millennials," ed. R. Azmi, S. Kumar, and N. Akhtar, *SHS Web of Conferences* 148 (2022): p2, https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803022.
[3] Precious Gladson, Greg Nwankwo, and Ihunwo Elvis, "Social Media Marketing and Service Performance of Online Shopping Firms in Rivers State," *International Academic Journal of Management and Marketing Annals* 8, no. 7 (July 2023):p 27.
[4] Suharto Suharto, Yuliansyah Yuliansyah, and Suwarto Suwarto, "SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION," *Academy of Strategic Management Journal* 20, no. 6 (2021): p10.
[5] Kotler et al.,op.cit, p482.

المبحث الأول: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

المطلب 1: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي (SM) مصطلح واسع النطاق، فهو يضم مجموعة متنوعة من التقنيات القائمة على الإنترنت وخدمات الشبكات الاجتماعية[1].

كما يُستخدم مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي للإشارة إلى الوسائط عبر الإنترنت، التي تتيحها تقنيات الويب 2.0 والتي تسمح بإجراء محادثات متعددة الاتجاهات وتفاعلات في الوقت الفعلي، وتشمل سلسلة من المنصات مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات ومنتديات المناقشات ومشاركة الفيديو ومشاركة المحتوى والبودكاست والويكي[2].

كما يمكن اعتبار هذه المواقع تطبيقات برمجية أو خدمات ويب تتيح الوصول للمستخدمين على مستويات مختلفة من الإذن ومن ثم تتيح إدارة وتخزين أشكال مختلفة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون[3].

من المهم للمسوقين أن يلاحظوا أن كل وسيلة تواصل اجتماعي جديدة قد بنيت على سابقاتها وتطورت في محاولة لتلبية غرض محدد للغاية، فلكل منصة اجتماعية نقاط قوتها ونقاط ضعفها وثقافتها وجمهورها الفريد[4]، ولا توجد شبكة اجتماعية واحدة أفضل من البقية. تمنح كل واحدة من هذه الشبكات الاجتماعية إمكانية الوصول إلى عدد من الزبائن والمتابعين لإجراء حوار مباشر[5]، ويعتمد الاختيار إلى حد كبير على الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصة التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف[8] [7] [6] . بالنسبة لعلامة تجارية محلية، سيكون من المنطقي تحديد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا في

[1] Deborah L Roberts, Frank T Piller, and Dirk Lüttgens, "Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation Performance in the PDMA Comparative Performance Assessment Study," *Journal of Product Innovation Management* 33 (2016): p3.
[2] Heggde and Shainesh, *Social Media Marketing*, p21.
[3] Chaffey and Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, p34.
[4] Heggde and Shainesh, op.cit, p22.
[5] Gil, *The End of Marketing*, p37.
[6] Taprial and Kanwar, *Understanding Social Media*, p47.
[7] ibid, p47.
[8] Noah Gray and Michael Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, 2nd ed. (London: Pluto King Publishing, 2018), p29.

المنطقة المحلية وتركيز الجهود على تلك المنصة[1]، فأن تكون المؤسسة نشطة على منصات متعددة يزيد من احتمالية وصولها إلى العملاء المستهدفين وترك انطباع لا يُنسى لديهم ويتيح لهم تقديم مجموعة كاملة مما يبحث عنه المعجبون: الترفيه، التفاعل، وهذا عبر صفحة الملف الشخصي التي ينشئها المستخدم والتي يتواصل من خلالها مع الأصدقاء، والعائلة، والمعارف أو إقامة اتصالات جديدة لتبادل المعلومات والأخبار والخبرات[2].

إجمالا، يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموع التقنيات القائمة على الانترنت المتوفرة في شكل مواقع وتطبيقات، والتي تسمح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مختلف المحتويات، حيث تختلف المواقع حسب المزايا ونوع المنشورات التي يعرضها.

المطلب 2: مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

كان ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي متتاليا بطريقة تعكس التطور التكنولوجي والاجتماعي الحادث عبر الزمن (الشكل 2)، فيتم إطلاق موقع جديد إما لتغطية فجوات مواقع سابقة، أو توفير مزايا وخصائص جديدة. تتوفر أنواع أو أشكال مختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت وهي: المجلات، ومنتديات الإنترنت، والمدونات الإلكترونية، والمدونات، والويكيز، والبودكاست، والصور الفوتوغرافية، ومقاطع الفيديو، والتقييم، والإشارات المرجعية الاجتماعية[3].

على المؤسسات النظر إلى ما يمكنها الحصول عليه من موقع التواصل الاجتماعي قبل البدء في العمل عليه. وللتأكد من توجيه وإطلاق الحملة بشكل صحيح يجب أن يكون لديهم فهم واضح لمواقع التواصل الاجتماعي المثالية لهم ودراسة مدى ملاءمتها مع احتياجات المؤسسة المختلفة[4]، فكل هذه المواقع تختلف في كيفية جذبها لأنواع مختلفة من الأشخاص[5].

نذكر من أهم المواقع Tumblr، Pinterest، Snapchat وInstagram التي تعتبر مواقع مثالية للتسويق القائم على الصور. موقع لينكدإن مثالي إذا كنت تريد أن تكون أكثر رسمية وأيضا للأشخاص الذين يرغبون في مشاركة آرائهم مع الآخرين في جانب الأعمال. YouTube وsnapchat يُستخدمان لمحتوى

[1] Taprial and Kanwar, *Understanding Social Media*, p47.
[2] Heggde and Shainesh, *Social Media Marketing*, p22.
[3] Taprial and Kanwar, op.cit, p30.
[4] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p29.
[5] ibid, p30.

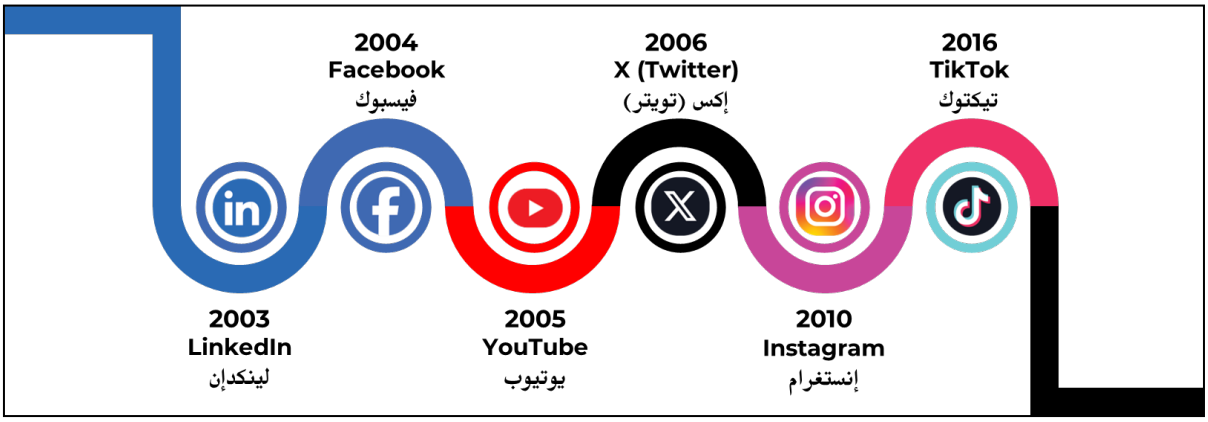
الفيديو. يُعتمد موقع Quora إذا كان المستخدم يرغب في طرح أو الإجابة على أسئلة حول مفهوم معين. إكس (تويتر) مفيد في مشاركة أجزاء صغيرة من البيانات من أخبار أو أفكار مع الناس[1]. الجدول رقم (1) يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها.

الجدول رقم(01): أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

الموقع	العنوان الإلكتروني	الاستخدام
لينكدين	www.Linkedin.com	التعامل التجاري والعمل على شبكة.
الفيس بوك	www.Facebook.com	التعامل الاجتماعي والتجاري.
تويتر	www.Twitter.com	رسائل قصيرا جدا للجميع.
يوتيوب	www.Youtube.com	بث تسجيلات الفيديو.
إنستغرام	www.Instagram.com	التعامل التجاري، مشاركة الصور والفيديوهات.
تيكتوك	www.tiktok.com	نشر ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة.

المصدر: ليندا كولز، *التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي*، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر،2016، ص 15(بتصرف).

الشكل رقم(02): تواريخ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي



Source: made by the researcher using Alyssa Towns, "The History of Social Media: From ARPANET to TikTok," accessed June 21, 2025, https://learn.g2.com/history-of-social-media.

1. فايسبوك

1.1. تعريف

[1] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p31.

موقع فيسبوك عبارة عن وسيلة مجانية يمكن من خلالها للمؤسسات والعلامات التجارية والمشاهير الوصول إلى الجمهور. بينما يمكن أن تتمتع الملفات الشخصية بشيء من الخصوصية، يمكن استخدام الصفحات العامة بحيث يسهل على الأشخاص العثور عليها[1].

الفكرة الأساسية وراء فيسبوك هي مشاركة الأشخاص للمعلومات، الصور ومقاطه الفيديو مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل[2]. يسمح فيسبوك بالتواصل مع مختلف الأشخاص بغض النظر عن العمر أو الجنس أو العرق أو التعليم، فالناس من جميع الأنواع يستخدمون فيسبوك طوال الوقت للتحدث مع بعضهم البعض ومشاركة مختلف الأنواع من المحتوى[3]. أولوية ظهور المنشورات تعتمد على خوارزمية فيسبوك التي تقوم بتتبع الحسابات الشخصية والصفحات والمنشورات الأكثر تفاعلًا وتفضيلها في أولوية الظهور[4].

2.1. استعمالات الموقع

1.2.1. الحوار بين الزبون والمؤسسات

عبر خيار إضافة التعليقات، يقوم الأشخاص بالتفاعل مع بعضهم البعض، كذلك يمكن أن يطرح مختلف الأشخاص أسئلة حول ما تنشره المؤسسة، ويمكنها بعد ذلك إضافة إجابات. هذا كله يتعلق بتسهيل إجراء محادثة مع الآخرين. والأهم من ذلك أنها تنتج ذلك الجانب الإنساني الذي تحتاج إلى إضافته في الحملات التسويقية[5].

2.2.1. التعريف ونشر أخبار المؤسسة

[1] "حول صفحات فيسبوك | مركز مساعدة الأعمال من Meta", شوهد في 9 جوان 2025 https://ar-ar.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247.

[2] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p157.

[3] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p38.

[4] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p95.

[5] Gray and Fox, op.cit, p36.

توفر بيئة فيسبوك العديد من الفرص لتقديم المؤسسة لمعلومات لمتابعيها والتي ستبقيهم متفاعلين معها وتدفعهم للعودة للمزيد[1].ومن خلال مشاركة المؤسسة لخبراتها مع الآخرين فإنك تضيف قيمة وتبني المصداقية وتساهم في بناء الوعي حول العلامة التجارية في المجتمع[2].

3.2.1. تقديم خدمة الزبائن

يستخدم العملاء أحيانا صفحة المؤسسة على فيسبوك كأداة لتلقي أو طلب خدمة الزبائن، فلم يعد الزبائن يرغبون في القدوم إلى الموقع الإلكتروني بعد الآن للتعامل مع مشاكل المنتج أو الخدمة أو الاتصال بالرقم المجاني والانتظار على الهاتف لمدة طويلة. بدلاً من ذلك، سيقومون بنشر مشكلات عبر الفايسبوك، وسيتوقعون من المؤسسة الرد والتعامل معها[3].

4.2.1. بناء مجتمع حول المؤسسة

في موقع فيسبوك يمكن العثور على مجموعات مخصصة لمنتجات صناعات أو خدمات معينة ترتبط بقطاع نشاط المؤسسة، وعليها استغلال ذلك بعرض صفحتها أو ملفها الشخصي الحالي على فيسبوك على مجموعة أو على الأقل جعل الناس يسمعون المزيد عن نشاط المؤسسة بشكل عام[4]، عندها يبدأ مجتمع المؤسسة من المتابعين بالتفاعل مع صفحتها على فيسبوك بالنشر أو التعليق، سيصبح أصدقاؤهم على دراية بعملها[5] [6]. يجب أن يصب تركيز المؤسسة على بناء مجتمع ورعايته والترويج المحتوى للمجتمع حتى يصلوا في النهاية إلى الموقع الإلكتروني أو مدونة المؤسسة[7].

5.2.1. الترويج للمؤسسة ومنتجاتها

[1] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p161.
[2] ibid, p159.
[3] Ibid.
[4] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p81.
[5] Slack, op.cit, p159.
[6] ibid, p169.
[7] ibid, p159.

يساعد استغلال إعلانات فيسبوك في بداية خطة المؤسسة التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المشتركين المحتملين بسرعة. قد يكون الإعلان على فيسبوك مرتبطًا بعرض خاص أو عرض ترويجي[1]، كما يمكن للمؤسسة مشاركة معلومات، الترويج للمدونات، الموقع الالكتروني، ومختلف الأخبار والأحداث[2].

يمنح فيسبوك خيار استخدام أحد أربع اختيارات للإعلان[3]:

1. إعلان عبر صورة واحدة؛
2. عرض الشرائح لعدد من الصور؛
3. عرض فيديو؛
4. إعلان شرائح بصور أو فيديوهات، حيث تعرض كل شريحة دعوة للتفاعل مع الإعلان عبر زر يرسلك لموقع أو مدونة وغيرها.

باستخدام فيسبوك، يتحدد مقدار المال الذي تنفقه المؤسسة على الاعلان بالتكلفة التي تدفعها مقابل كل نقرة أو مقابل كل ألف ظهور. تمثل عدد مرات الظهور مدى وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف، ويعتمد ذلك بشكل مباشر على حجم الإنفاق الإعلاني المخصص للحملة[4]، أما التكلفة لكل نقرة هي ما ستنفقه مقابل نقرة واحدة على الإعلان[5].

2. إكس (تويتر)

1.2. تعريف

يُعد إكس (تويتر) خدمة يستخدمها الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل في التواصل والبقاء على اتصال ببعضهم عبر تبادل رسائل سريعة وبصورة متكررة. أين يقوم الأشخاص بنشر تغريدات قد تحتوي على صور ومقاطع فيديو وروابِط ونصوص إلى المتابعين[6]. ويعتبر وسيلة سريعة وسهلة لنشر رسائل

[1] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p169.
[2] ibid, p161.
[3] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p103.
[4] ibid, p114.
[5] ibid, p116.
[6]" الأسئلة المتداولة للمستخدم الجديد "،شوهد في 9 جوان 2025 .https://help.x.com/ar/resources/new-user-faq ,

قصيرة ويتيح فرصة للمستخدمين للتغريد في أي وقت وأي مكان[1]. وأحد الأشياء المُلاحظة على العديد من حسابات إكس (تويتر) هي أنها تتميز بعلامات اختيار زرقاء صغيرة. وهذا يعني أنه تم التحقق من الحساب[2].

يشترك إكس (تويتر) مع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك، لينكدإن وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث يمكن متابعة حسابات على إكس (تويتر) من قِبل الآخرين، ويتم تنبيههم في الحساب الخاص بهم عندما يقومون بالتغريد[3].

يمكن أن تكون التغريدات[5] [4] :

- ✓ مجرد نص، قد تبدأ بكتابة فكرة، أو رد فعل، أو إعلان إخباري أو أي شيء آخر؛
- ✓ يمكن تحميل صورة على جهاز الكمبيوتر الخاص أو عبر الهاتف وتطبيق إكس (تويتر) ومشاركتها؛
- ✓ لقد تحول إكس (تويتر)، مثل جميع المنصات، إلى موقع للفيديو. يمكن تحميل مقطع فيديو قصير مدته أقل من دقيقتين و20 ثانية. كما يتيح أيضًا "البث المباشر" بالفيديو على إكس (تويتر).

2.2. استعمالات الموقع

1.2.2. التعريف ونشر أخبار المؤسسة

باستخدام ميزة الهاشتاج على موقع إكس (تويتر)، تظهر تغريدات المؤسسة كنتيجة بحث عندما يكتب المستخدم كلمات مفتاحية محددة، وهذا يسهل رؤية المحادثات في الوقت الفعلي حول موضوع معين والعثور على أشخاص جدد يناقشونه[6]، وهذا يساعد المؤسسة على الاطلاع على آراء مستخدمي إكس (تويتر)

[1] ليندا كولز, *التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي*,ترجمة أحمد المغربي, الطبعة الأولى (القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2016), ص96.

[2] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p199.

[3] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p219.

[4] Gray and Fox, op.cit, p194.

[5] McDonald, op.cit, p218.

[6] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p187.

الآخرين الذين يناقشون العبارة المفتاحية. هذه طريقة فعالة للعثور على الأشخاص الذين قد ترغب المؤسسة في التواصل معهم[1]. كما أنّ إكس (تويتر) يعتبر موقعا يسمح للمؤسسات بإضافة القيمة من خلال تقديم النصائح أو الإرشادات، بالإضافة إلى الإجابة عن الأسئلة وجعل السوق المستهدف ينظر إليهم كرائد فكري في مجال عملك[2].

2.2.2. الوصول والتواصل مع الزبائن

أحد مزايا إكس (تويتر) هي عدد الزيارات الذي يتزايد بسرعة فائقة شهرًا بعد شهر[3]، ما يوفر إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف المتواجد على مستوى الموقع[4]. ومشاركة المستعملين قضاياهم ومشاكلهم، يجعله أيضًا مكان ممتاز لحصد الزبائن المحتملين من خلال التواصل والتفاعل معهم وحل مشاكلهم[5].

موقع إكس (تويتر) مكان مناسب لعرض محتوى الأشخاص الآخرين وكذلك مشاهدة المحادثات بين مختلف المستخدمين وردود أفعالهم على الأحداث الجارية. يساعد هذا المؤسسات على معرفة ما يدور في أذهان السوق المستهدف والتفاعل بسرعة مع احتياجاتهم واهتماماتهم[6]، وكذا الانخراط في محادثاتهم وجذبهم أين يمكن إضافة المزيد من القيمة[7].

3.2.2. الترويج

[1] ibid, p190.
[2] ibid, p185.
[3] ibid, p181.
[4] ibid, p184.
[5] ibid, p181.
[6] ibid, p184.
[7] ibid, p183.

يمكنك للمؤسسات الترويج على إكس (تويتر) مجانًا، وذلك باستخدام الاستراتيجيات الصحيحة[1]، حيث يمكن للأشخاص إعادة تغريد (مشاركة) تغريدات المؤسسة أو الرد عليها أو تفضيلها، وبالتالي لفت انتباه متابعيهم إلى المؤسسة[2].

كما يمكن استخدام حملات إعلانية بسيطة، أين يتم التسويق للأشخاص الآخرين من خلال رسالة خاصة قد تتضمن رابطًا لصفحة المؤسسة على إكس (تويتر)، ويمكن أيضًا الترويج لمنتجات أو خدمات أو فعاليات المؤسسة[3].

3. إنستغرام

1.3. تعريف

إنستغرام يعد من أفضل تطبيقات نشر الصور من على الهاتف والذي يسمح بإضافة مؤثرات إبداعية لكل من الفيديوهات والصور[4].

إنستغرام هو تطبيق هاتف أولاً، مما يعني أنه تطبيق مخصص للاستمتاع به على الهاتف المحمول[5]، فالمفهوم العام لإنستغرام بني على فكرة السماح للأشخاص بالتقاط الصور بأجهزتهم المحمولة ومشاركتها على شبكة التواصل الاجتماعي[6].

على عكس إكس (تويتر)، لا يمكنك نشر رابط ينتقل من إنستغرام إلى موقع إلكتروني. هذا ممكن فقط في الإعلانات. وبالتالي، عادةً ما تشير العلامات التجارية إلى" الرابط في الصفحة الشخصية"[7].

2.3. استعمالات الموقع

1.2.3. التعريف ونشر تحديثات حول المؤسسة:

[1] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p211.
[2] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p219.
[3] Gray and Fox, op.cit,p 214.
[4] كولز, *التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي*, ص 198.
[5] McDonald, op.cit,p 266.
[6] Gray and Fox, op.cit, p179.
[7] McDonald, op.cit, p274.

إنستغرام تطبيق يلائم العلامة تجارية التي تنتمي للصناعات الترفيهية المرحة المليئة بالصور مثل السفر أو المجوهرات[1]. كما يحتوي إنستغرام على ميزة تسمى قصص إنستغرام؛ وهي مقاطع فيديو سردية قصيرة تحكي قصتك على أساس يومي، ويمكن للمتابعين الحصول على معلومات من الداخل ورؤى ممتعة حول عمل المؤسسة[2]، لا تستخدم القصص على إنستغرام إلا في نشر تحديثات موجزة عما تفعله المؤسسة الآن[3].

2.2.3. التعرف والتواصل مع الزبائن

يمكن للمؤسسات النظر إلى نشاطات مستخدميها، وأصدقاء مستخدميهم، والقيام بالإعجاب بمنشوراتهم. وكذلك الأمر بالنسبة للتعليقات للتفاعل مع المستخدمين الخاصين بهم. فإنستغرام لا يتعلق فقط بالنشر فقط، بل يتعلق أيضًا بالتفاعل. التشجيع على التفاعل يتم بعدة طرق كالطلب من المتابعين التعليق، أو نشر صور لمنتج أو خدمة، وكذلك إجراء مسابقات والطلب من المستخدمين التعليق للفوز، هذا يمكن أن ينتج متابعين على استعداد للترويج لعمل المؤسسة[4].

3.2.3. الترويج

المؤسسات بحاجة إلى حساب أعمال على إنستغرام لاستغلال الخدمات المتاحة. ومن خلال ذلك، يمكنك الوصول إلى العديد من الوظائف بما في ذلك الميزات الإعلانية والإعدادات التحليلية[5]. على الرغم من أن إنستغرام لا يسمح بسهولة إنشاء روابط إلى موقعك الإلكتروني، إلا أنه لا يزال من الممكن قياس التسويق عبر إنستغرام. يمكن للمؤسسة تحديد بعض مؤشرات الأداء الرئيسية مثل القيام بقياس عدد المتابعن كل شهر، أو قياس ما إذا كان كل منشور يحصل على إعجابات وتعليقات ومشاركات، وتحديد المنشورات التي تحظى بأكبر قدر من التفاعل وسبب ذلك[6].

يمكن استخدام الإعلانات للترويج لحساب الأعمال على إنستغرام، بالإضافة إلى استخدام رابط خارجي للموقع أو المتجر الإلكتروني. ونظرًا لأن إنستغرام وفيسبوك يتبعون نفس المؤسسة الأم Meta، يمكن إدارة

[1] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p295.
[2] ibid, p278.
[3] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p188.
[4] McDonald, op.cit, p317.
[5] Gray and Fox, op.cit , p183.
[6] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p321.

إعلان إنستغرام من خلال حساب فيسبوك بعد ربطه بحساب إنستغرام[1]. من خلال الترويج لمنشور، تظهر تلك الصورة أو الفيديو أولا عند البحث عن الكلمات المتعلقة بذلك المنشور وعند استخدام الكلمات الرئيسية المستخدمة في الوصف في البحث[2].

4. يوتيوب

1.4. التعريف

يوتيوب هو موقع تم تطويره وتقديمه كوسيلة لدعوة الناس عبر الإنترنت لمشاهدة مقاطع الفيديو بجميع أنواعها. وبهذا، يمكن للأشخاص مشاهدة مقاطع الفيديو دون الاضطرار لاستخدام برامج أخرى[3].

يمكن أن توجد مقاطع الفيديو الآن بتنسيقين، التنسيق الأفقي "التقليدي" الأقدم أو التنسيق الرأسي "القصير" الأحدث، المحسّن للهاتف. هذا الأخير هو نسخة من تطبيق تيك توك، ومثل الريلز (Reels) على إنستغرام، في محاولة للاستفادة من مقاطع الفيديو القصيرة والمضحكة التي تنتشر بسرعة عبر "محرك التوصية" الخاص بالخوارزميات[4]. فالمستعمل المشغول اليوم لا يريد حقًا قراءة الكثير من النصوص ويفضلون مقاطع الفيديو لنقلها الكثير من المعلومات بسرعة وسهولة، كما أن مقاطع الفيديو أفضل في نقل المحتوى العاطفي[5].

يعمل يوتيوب كمنصة تواصل اجتماعي في حد ذاته، حيث يعمل يوتيوب مثل فيسبوك أو إكس (تويتر). يقوم الأشخاص بـ" الإعجاب" و"التعليق" و "مشاركة" مقاطع الفيديو، و"يشتركون" في قنوات ويحصلون على إشعارات عندما صدور مقاطع فيديو جديدة[6].

2.4. استعمالات الموقع

1.2.4. التعريف بالمؤسسة وشرح المنتجات

[1] ibid, p318.
[2] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p191.
[3] ibid, p138.
[4] McDonald, op.cit, p329.
[5] ibid, p337.
[6] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p325.

يسمح اليوتيوب للمؤسسات عرض ميزات ما لديها للبيع من منتجات سواء سلع أو خدمات بطريقة واضحة ومباشرة. وذلك عبر خيار نشر فيديوهات للأحداث المباشرة أو التسجيلات الخارجية السابقة لمشاركتها مع الآخرين والبث المباشر[1]. في حالة ما إذا كانت المؤسسة تبيع شيئًا معقدًا، فإن الفيديو يتيح للمؤسسة الفرصة لمشاركة المعلومات عنه بسرعة وسهولة[2]، إن أي نوع من المحتوى الذي يتم شرحه بشكل أفضل من خلال "العرض" أكثر من "الكتابة" هو مرشح ممتاز للفيديو. كما يمكن اعتبار الفيديو وسيلة لشرح أحداث "ما بعد البيع" مثل نشر تفسيرات لأسئلة الدعم الفني الشائعة[3].

2.2.4. الوصول للجمهور المستهدف

إذا كان زبائن المؤسسة المحتملون متواجدون على يوتيوب، فالواجب عليها التحقيق في أنواع مقاطع الفيديو التي يشاهدونها، مقاطع الفيديو ذات الصلة التي تحظى بأعلى عدد مشاهدات، ما هي الكلمات المفتاحية أو الموضوعات التي تبدو الأكثر شعبية، و ما هي أنواع مقاطع الفيديو التي تحظى بأكبر عدد من التفاعلات بمقياس بالإعجاب والتعليقات والمشاركات وعدد الاشتراكات في القنوات[4]، وهذا يسمح بالتعرف أكثر على الجمهور واستهدافه بطريقة أكثر فاعلية على اليوتيوب.

3.2.4. الترويج

نظرًا لأن يوتيوب يهتم بعدد المشاهدات (الأعلى هو الأفضل) بالإضافة إلى التفاعل، تستطيع المؤسسات استغلال شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى للترويج لمقاطع الفيديو الخاصة بها [5]. كما يمكن تشغيل إعلان قبل ظهور الفيديو المتوقع على يوتيوب أين يكون للمستخدم خيار تخطي الإعلان بعد الثواني الخمس الأولى[6]. قد يتم الترويج لفيديو اليوتيوب على موقع ويب خارجي شريطة أن يكون الفيديو مشابهًا

[1] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p143.
[2] McDonald, op.cit, p339.
[3] ibid, p340.
[4] ibid, p336.
[5] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p345.
[6] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p171.

للمحتوى الموجود على ذلك الموقع، حيث تدفع المؤسسة مقابل الإعلان عندما يشاهد شخص ما الفيديو لوقت كافٍ وعندما ينقر شخص ما على الرابط[1].

تمنح ميزة التحليلات معلومات عن القناة ومقاطع الفيديو وما إذا كان المستخدمون متفاعلين، وما إلى ذلك[2]. كما يمكن الدخول إلى Google Analytics المملوك من قِبل Google، لعرض إحصائيات القناة والفيديوهات[3]، وذلك لتحديد مدى وصول الأشخاص إلى مقاطع الفيديو وكيفية استجابة الأشخاص لها وتحديد من يشاهدها، يتيح هذا الأمر تخصيص الحملات الإعلانية وفهم مدى نجاح مقاطع الفيديو وكيفية جعلها أكثر وضوحًا وفعالية[4].

5. لينكدإن

1.5. التعريف

إن موقع لينكدإن هو أكبر شبكة احترافية في العالم عبر الإنترنت. يمكن استخدامه للعثور على الوظيفة المناسبة أو التدريب العملي المناسب، وتكوين علاقات احترافية وتعزيزها وتعلّم المهارات اللازمة للنجاح في المسيرة المهنية[5].

لينكدإن هو موقع تواصل اجتماعي يركز على التواصل المهني[6]، فهو عبارة عن موقع تجمع للموظفين[7] ومساحة موثوقة للأشخاص الذين يبحثون عن فرص عمل أو إقامة علاقات عمل قوية [8]، ويوفر موقع لينكدإن لأصحاب الأعمال العديد من الفرص الرائعة للبحث عن زبائن محتملين، بالإضافة إلى الحصول على معلومات أساسية قبل الاجتماعات، والعثور على موظفين[9].

---

[1] ibid, p172.
[2] McDonald, op.cit, p355.
[3] ibid, 369.
[4] Gray and Fox, op.cit, p177.
[5] "ما هو موقع LinkedIn وكيف يمكنني استخدامه؟," مساعدة LinkedIn , شوهد في 9 جوان 2025 , https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=ar.
[6] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p233.
[7] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p155.
[8] Gray and Fox, op.cit , 233.
[9] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p213.

يمكن الوصول إلى لينكدإن من سطح المكتب أو تطبيق على الجوال أو تجربة الويب للجوال[1]. كما هو الحال في فيسبوك، يمكن للمؤسسات إنشاء صفحات أعمال على لينكدإن حيث تظهر منشورات المؤسسة في موجز المنشورات للأفراد الذين "تابعوا" مؤسسة معينة[2]، الفرق هو أن فيسبوك هو منصة تسويق للمؤسسة أولاً ولينكدإن كمنصة تسويق للموظفين أولاً [3].

2.5. استعمالات الموقع

1.2.5. نشر أخبار المؤسسة

مثل فيسبوك، لينكدإن يحتوي على صفحات للمؤسسات[4]، والهدف أن يُظهر الملف الشخصي على لينكدإن الخبرات والمواهب[5]. في لينكدإن، تحاول المؤسسة نشر المحتوى الخاص بها مثل منشورات المدونة الخاصة بالمؤسسة، ومقاطع الفيديو، والرسوم البيانية، والتقارير، والكتب الإلكترونية، والدراسات الصناعية التي تتناول قضايا قطاع المؤسسة بطريقة مفيدة. وكذا إعلانات الندوات والمعارض التجارية القادمة، والمنتجات الجديدة، وما إلى ذلك.[6]

2.2.5. نشر مقالات في المجال

عندما يشارك أحد الأفراد منشورًا أو مقالاً في ملفه الشخصي على لينكدإن، أو عندما تشارك مؤسسة ما منشورًا على صفحتها على لينكدإن، تظهر هذه المنشورات في موجز المنشورات للأفراد المتصلين بها. وعلى غرار فيسبوك، يتمتع لينكدإن بإيقاع نشر يتنافس فيه الأفراد والمؤسسات على جذب انتباه الأفراد

[1] "ما هو موقع LinkedIn وكيف يمكنني استخدامه؟," مساعدة LinkedIn , شوهد في 9 جوان 2025 , https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=ar.
[2] McDonald, op.cit, p152.
[3] ibid, p155.
[4] ibid, p201.
[5] ibid, p161.
[6] ibid, p204.

والمؤسسات[1]، فعلى المؤسسات تحديد محتوى مثير للاهتمام وجذاب لنشره على الصفحة، حيث يمكن نشر محتوى مشترك على كل من الملفات الشخصية للموظفين وصفحة المؤسسة[2].

تُعتبر ثقافة لينكدإن أكثر جدية وتوجهاً نحو الأعمال من فيسبوك. على لينكد إن، الناس في "وضع التعلم" و"وضع العمل"، حيث يتبادلون المعلومات والمنشورات حول اتجاهات الأعمال. المواضيع المنشورات الشائعة على لينكدإن تتعلق بأخبار الصناعة، أو ترقية وظيفية أو ندوة عبر الإنترنت للمؤسسة، أو ربما تعليق على أخبار الأعمال والأخبار الوطنية، على فيسبوك، تتفاعل في المقام الأول مع صفحات الأعمال من حيث التسويق، على لينكدإن، تتفاعل في المقام الأول مع موظفي المؤسسات المختلفة[3].

3.2.5. الانضمام لمجموعات في نفس المجال

لينكدإن يعتبر مكانا يمكن للمؤسسات من خلاله التعبير عن أفكارهم وآرائهم من حيث صلتها بمجال العمل [4]، فالانضمام إلى المجموعات ذات الصلة، والانتباه إلى المناقشات الجارية، ونشر المحتوى المفيد والغني بالمعلومات قد يؤدي بالمستعملين لإدراك مدى فائدة المؤسسة، ثم التواصل معهم مباشرة[5]. كما يمكن للمؤسسات مشاركة المنشورات المفيدة على صفحاتهم، مما يؤدي إلى المزيد من الظهور وربما المزيد من الزيارات والمبيعات للموقع الإلكتروني الخاص بهم[6].

4.2.5. الترويج:

[1] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p152.
[2] ibid, p203.
[3] ibid, p153.
[4] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p219.
[5] McDonald,op.cit, p200.
[6] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, p237.

التحديث المُموَّل هو شكل من أشكال الإعلانات التي تنقل مشاركات المؤسسات إلى منشورات مستخدمي لينكدإن الذين يريدون والوصول لهم والاتصال بهم[1]. الخيار الثاني للتسويق المدفوع على لينكدإن هو الإعلان النصي، وهو إعلان أساسي يتضمن إحالة إلى مؤسستك [2].

مثل العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، يحتوي لينكدإن على صفحة تحليلات تستعرض كيفية عمل الحملة التسويقية، وتُستخدم لتحديد كيفية عمل كل حملة، وهذا يساعد أيضًا في مراجعة كل شكل من أشكال المنشورات[3].

6. تيك توك

1.6. التعريف

تيك توك هي منصة اجتماعية يجد ويتابع فيها المستخدمون بعضهم البعض. مثل إنستغرام أو يوتيوب، يعتبر تيك توك موقعا قائما على الفيديوهات[4]، ويحتوي على بعض الميزات مثل الإعجابات والتعليقات ووضع العلامات والهاشتاجات التي تشبه المنصات الأخرى[5].

2.6. استخدامات الموقع

يجب على المسوقين تحديد هدفهم من موقع تيك توك، بداية بما إذا كان زبائنهم يستخدمون تيك توك، وتدريب الخوارزمية ليصلوا للمعلومات التي يريدونها[6]، وقد يساعدهم في البداية معرفة ما تقوم به المؤسسات الأخرى وما إذا كان بإمكانهم القيام بشيء مماثل [7]. كما تستطيع المؤسسات استخدام المنصات الأخرى لتنبيه متابعيهم إلى حسابهم على تيك توك، فتنسيق فيديوهات تيك توك القصير والعمودي يجعله سهلا للنشر المتبادل على انستغرام[8].

[1] Gray and Fox, *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms,* p241.
[2] ibid, p243.
[3] ibid, p244.
[4] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, p374.
[5] ibid, p390.
[6] ibid, p394.
[7] ibid, p385.
[8] ibid, 395.

إن المحرك الحقيقي لتيك توك هو المحتوى الذي تنتجه العلامة التجارية، بما في ذلك المحتوى الذي تدعمه العلامة التجارية عبر الهاشتاجات والمسابقات والتحديات ودعم المحتوى الرائج[1]. كما أن تطبيق تيك توك يتمتع بتوجه موسيقي قوي، وبالتالي يمكن لمقطع صوتي أن ينتشر على نطاق واسع، ويمكن للعلامات التجارية الاستفادة من هذا الصوت من خلال إنشاء مقطع فيديو يستخدمه[2]. سينقلهم ذلك إلى صفحة مليئة بمقاطع الفيديو الأخرى التي تشارك هذا الصوت أيضًا. وبالتالي، على تيك توك الأصوات تشبه "الهاشتاجات"[3].

تستطيع المؤسسة قياس نتائجهم على تيك توك من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وكذا قياس ما إذا كان حسابهم ينمو[4]. ونظرًا لأن تيك توك يتيح أيضًا وضع عناوين مواقع الانترنت (URL) ومشاركاتها، وذلك يسمح للمؤسسات بتتبع النقرات من تيك توك إلى موقعهم أو متجرهم الإلكتروني[5].

المبحث الثاني: مدخل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب 1: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

[1] McDonald, *Social Media Marketing Workbook,* p385.
[2] ibid, p390.
[3] ibid, p392.
[4] ibid, p395.
[5] ibid, p394.

للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدة تعريفات يتطرق كل تعريف إلى جانب معين، ونتطرق إلى بعضها فيما يلي:

يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) شكلا من أشكال التسويق عبر الإنترنت التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية[1]. ويعد فئة مهمة من فئات التسويق الرقمي التي تتضمن تشجيع التواصل مع الزبائن على موقع المؤسسة نفسه، أو على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أو إكس (تويتر) أو في مواقع النشر المتخصصة والمدونات والمنتديات[2].

كما يمكن تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بأنشطة تسويقية عامة لعرض محتوى مثير للاهتمام بحيث يمكن أن يجذب انتباه الجمهور ويحفزهم على مشاركة هذا المحتوى مما يساعد المؤسسة على توسيع نطاق انتشارها [3]، فهو عبارة عن محادثة ثنائية الاتجاه يكون فيها المستهلك مشاركًا نشطًا [4]، أين تتم عملية تقديم قيمة للمستهلك في المجتمعات الإلكترونية التي يتجمعون فيها عبر الإنترنت [5].

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي أيضا بأنها ليست قناة بقدر ما هي مجموعة أدوات. لذا، تنظيميا، قد تستخدم العديد من الأقسام في المؤسسة (أبحاث السوق، وخدمة الزبائن، والشؤون القانونية، والعلاقات العامة، وعلاقات المستثمرين، والتسويق) وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للبحث أو الاستماع[6] حيث وبسبب للاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، تقوم المؤسسات الآن بتعيين موظفين مسؤولين عن مراقبة وتقييم عملية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي[7].

---

[1] Rohit Bansal, Rana Masood, and Varsha Dadhich, "Social Media Marketing-a Tool of Innovative Marketing," *Journal of Organizational Management* 3, no. 1 (2014): p2.

[2] Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Sixth edition, Always Learning (United Kingdom: Pearson, 2016), p33.

[3] Indawati Lestari et al., "The Effect of Social Media Marketing and E-Service Quality on User Satisfaction and Grab Services the Impact on Customer Loyalty in Medan City," *International Journal of Business and Management Invention* 12, no. 7 (July 2023): p39.

[4] Paul Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business: A Common Sense Guide to Social Media Marketing* (Tucson, AZ: Wheatmark, 2012), p33.

[5] Ibid.

[6] Tom Funk, *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program* (New York, NY: Springer, 2013), p133.

[7] Asad Ayoub and Ayman Balawi, "A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience," *Journal of Intercultural Management* 14, no. 1 (March 1, 2022): p98, https://doi.org/10.2478/joim-2022-0003.

في الأخير يمكننا تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للنشر، الترويج والتفاعل مع الزبائن وذلك من خلال موظفين مؤهلين لضمان كفاءة العمليات التسويقية عبر هذه المواقع.

المطلب 2: إيجابيات وسلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ينطوي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مزايا وتحديات، نحاول تسليط الضوء على أهمها فيما يلي:

1. الإيجابيات

✓ وسائل التواصل الاجتماعي مستهدفة وشخصية، فهي تسمح للمسوقين بإنشاء ومشاركة محتوى مخصص للعلامة التجارية مع الزبائن الأفراد ومجتمعات الزبائن[1]؛

✓ وسائل التواصل الاجتماعي فورية وفي الوقت المناسب. حيث يمكن استخدامها للوصول إلى الزبائن في أي وقت وفي أي مكان بمحتوى تسويقي مناسب وفي الوقت المناسب، هذا ما يسمح للمسوقين بإنشاء محادثات والانضمام إليها حول المواقف والأحداث فور حدوثها. يمكن للمسوقين الآن مشاهدة ما هو رائج وإنشاء محتوى يتماشى معه[2]؛

✓ يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي فعالة جدًا من حيث التكلفة. على الرغم من أن إنشاء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي وإدارته يمكن أن يكون مكلفًا، إلا أن العديد من وسائل التواصل الاجتماعي مجانية أو غير مكلفة للاستخدام. وبالتالي، غالبًا ما تكون العوائد على الاستثمارات في وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة مقارنةً بعوائد وسائل الإعلام التقليدية المكلفة[3]؛

✓ توفر أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي معرفة مكان ذكر علامتك التجارية وتحلل كيفية توزيع ذلك عبر ما يصبح بعد ذلك تكرارًا أوليًا لمنظومة الزبائن الاجتماعية الخاصة بك. وهذا يوفر لك مستوى

[1] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p482.
[2] ibid, p483.
[3] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p483.

من التخطيط على مستوى المؤسسة[1]، على سبيل المثال، يمكن للمؤسسة تتبع عدد "الإعجابات" على فيسبوك، أو عدد المتابعين على إكس (تويتر) أو النسبة المئوية للإناث مقابل الذكور في مجتمعها على مدار الوقت لقياس مدى تقدمها وتأثير حملتها على وسائل التواصل الاجتماعي على النتيجة النهائية[2]؛

✓ يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي إشراك الزبائن في إنشاء ومشاركة محتوى العلامة التجارية، وهذا مناسب بشكل خاص لخلق مجتمع لتشجيع الزبائن للتفاعل مع العلامة التجارية ومع بعضهم البعض[3]، وهي أماكن يمكن للموالين للعلامة التجارية مشاركة الخبرات والمعلومات والأفكار فيها[4]. بمجرد اتخاذ المؤسسة قرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تحتاج إلى توسيع شبكتها الاجتماعية والتجارية. لكل واحد من المستخدمين مجتمع خاص به وفي اللحظة التي ينضمون فيها إلى مجتمع المؤسسة يتم تنبيه الأفراد الآخرين. وبالتالي ستساعد هذه الشبكة الموسعة في إيصال رسالتك إلى جمهور أكبر. وإذا قمت بإنشاء محتوى/تحديثات مثيرة للاهتمام بما فيه الكفاية، فقد يفكرون في التواصل معك أو مع شركتك[5].

2. التحديات

للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا تحديات. فلا تزال العديد من المؤسسات تختبر كيفية استخدام هذه المواقع بفعالية. يتحكم المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعية إلى حد كبير، فالمؤسسات تهدف من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجعل العلامة التجارية جزءًا من محادثات الزبائن وحياتهم. ومع ذلك، لا يمكن للمسوقين أن يشاركوا ويؤثروا في تفاعلات الزبائن الرقمية بسهولة[6].

وكذلك يتأثر الزبائن بشدة بما يُكتب على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك يشمل التعليقات السيئة أو التجارب السلبية للزبائن الآخرين[7]، فهنا على المؤسسات أن يسعوا لتصحيح أي آراء سلبية حولهم[8]، وكذا

[1] Martin Hill-Wilson and Carolyn Blunt, *Delivering Effective Social Customer Service: How to Redefine the Way You Manage Customer Experience and Your Corporate Reputation* (Hoboken: Wiley, 2013), p43.
[2] Varinder Taprial and Priya Kanwar, *Understanding Social Media* (Bookboon, 2012), p49.
[3] Kotler et al., op.cit, p483.
[4] Ibid.
[5] Taprial and Kanwar, *Understanding Social Media*, p47.
[6] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p483.
[7] Ayoub and Balawi, "A New Perspective for Marketing," p100.
[8] Taprial and Kanwar, *Understanding Social Media*, p50.

السعي ليصبحوا جزءًا مهمًا من تجربة زبائنهم على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تطوير تدفق مستمر من المحتوى الجذاب[1].

المطلب 3: مقومات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق يقوم على عدد من المقومات تتجلى أهمها في النقاط التالية:

استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجحة يجب أن تراعي ثقافة كل جمهور تحاول الوصول إليه[2]، فتحديد اتجاه العلامة التجارية ليس فقط من حيث الأسلوب الإبداعي والعلاقات الذي تهدف إلى إنشائها، ولكن على المستوى الاستهداف أيضًا، حيث يجب أن يتم تصميم محتوى خصيصًا لكل سوق مستهدف. عندها فقط يمكن للعلامة التجارية تحقيق التفاعل مع كل جمهور جديد، وبناء الثقة والولاء، واستحضار الاستجابة العاطفية والسلوكية المرغوبة[3]؛

يجب أن يكون المحتوى هو صوت المؤسسة، ويجب أن يعكس قيم العلامة التجارية ومبادئها التوجيهية، وهو ما يستغرق وقتًا وجهدًا وموارد، ولكنه أمر بالغ الأهمية لبناء مجتمع نشط ومتفاعل[4]، حيث تتطلب كل منصة استراتيجية دقيقة حول إنشاء محتوى أو وسائل وطرق مختلفة لجذب الزبون بطريقة فعالة؛

يعود الأمر للمؤسسة في معرفة ما يقوله الناس عن عملها التجاري والرد عليهم أو اتخاذ إجراءات تصحيحية لمنع المشاعر السلبية من الانتشار. فالاستماع إلى الزبائن يمكن أن يمنح للمؤسسة رؤى عميقة ليس فقط حولهم ولكن أيضًا حول عملهم أو منتجاتهم[5]. فالتواصل المستمر والمفتوح بين المؤسسة وزبائنها أمرًا حيويًا جدًا لأي مؤسسة اليوم، لذلك عليها القيام بالتخطيط والتفاعل والاستماع وإدارة أي تعليقات/تعليقات أو انتقادات سلبية في الوقت المناسب وبطريقة فعالة للحفاظ على مصداقيتك وسمعتك على الإنترنت[6]؛

[1] Kotler et al., op.cit, p483.
[2] Nripendra P. Rana et al., eds., *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*, Advances in Theory and Practice of Emerging Markets (Cham: Springer, 2020), p291, https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6.
[3] ibid, p297.
[4] Taprial and Kanwar, op.cit, p50.
[5] Taprial and Kanwar, p48.
[6] ibid, p50.

كما تحتاج المؤسسة إلى الرد على متابعيها، والاهتمام بمشاكلهم، وتقديم المشورة لهم، وتثقيفهم، أو حتى مجرد شكرهم. سيكون من الحكمة أن تتذكر المؤسسة أن قرار التواصل بيد الزبائن ويمكنهم بسهولة أن يختاروا غير ذلك[1]. إذا قامت المؤسسة باستعمال جيد لمواقع التواصل الاجتماعي، ستجد الناس أكثر ميلاً للتواصل معها، وكلما زاد عدد الأشخاص الذين يتحدثون عن علامتها التجارية وببناء مجتمع حول عملها التجاري، زاد ظهور وانتشار عملها التجاري[2].

[1] ibid, p48.
[2] ibid, p47.

المبحث الثالث: أهمية، أهداف وأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب 1: أهمية وأهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة تعود على كل من المؤسسة والزبون، نسلط الضوء على بعضها فيما يلي:

سهولة جمع ومشاركة المعلومات: لقد تحولت مصادر معلومات الزبائن عن المنتجات من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل التواصل الاجتماعي[1] وأصبحت المعلومات المهمة متاحة الآن بسرعة كبيرة [2]، فمن السهل على الزبائن العثور على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإيجاد البدائل قبل اتخاذ قرار شراء منتجات وفقًا لتوقعاتهم[3]. فعبر قنوات التواصل الاجتماعي الزبائن يصبحون على دراية بالنشاط التجاري للمؤسسات، يبدأون في بناء الثقة، ثم يشاركون المعلومات مع أفراد مجتمعهم وفي نهاية المطاف يبدأون في شراء المنتجات والخدمات منهم[4].

تعزيز العلاقة والتواصل مع الزبائن: لا تسهل وسائل التواصل الاجتماعي عمليات ربط المؤسسات بالزبائن وتعزيز علاقاتهم فقط بل تمنح المستخدمين أدوارًا فاعلة لإدارة تلك العمليات، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين عبر الإنترنت أدوات للتفاعل مع كل من المؤسسات والمستخدمين الآخرين[5]. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا غير مسبوقة للمسوق للتواصل الثنائي الجهة مع

[1] Ardy Wibowo et al., "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience," *Sustainability* 13, no. 1 (December 28, 2020): p14, https://doi.org/10.3390/su13010189.

[2] Daliborka Blazheska, Natasha Ristovska, and Sashko Gramatnikovski, "THE IMPACT OF WEBSITES AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE EFFICIENCY OF E-COMMERCE.," *UTMS Journal of Economics* 13, no. 2 (2022): p17.

[3] Suharto, Yuliansyah, and Suwarto, "SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION," 10.

[4] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p33.

[5] Phuoc H.M. Pham and Bashar S. Gammoh, "Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model," *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 9, no. 4 (2015): p322, https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885.

الزبائن[1]، وجعلته أكثر سهولة وملاءمة[2]، ويساعد ذلك كون مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلية ومنخفضة التكلفة[3].

سهولة التعرف على آراء وتفضيلات الزبائن: تسهيل الاستماع إلى ما يقوله الناس عن المؤسسة هو أحد الفوائد التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي[4]، فإحدى طرق استغلال وسائل التواصل الاجتماعي هي فهم ما يقوله الناس عن العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة وعن المنافسين[5] [6]؛ وتحليل ما يتم جمعه ثم تطوير برنامج استجابة مناسب[7] فأصبحت موردا مهما للرفع من قدرات المؤسسة والرفع من قيمتها من خلال القرارات التنظيمية المناسبة[8].

تأثر الزبائن بالآراء المنشورة: عندما يقوم المستخدمون بإبلاغ الآخرين عن تفاعلاتهم مع علامة تجارية ما على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم يحفزون أقرانهم بشكل غير مباشر على الانضمام إلى مجتمعات هذه العلامات التجارية والاستفادة من المزايا المماثلة[9]، وفي جهة أخرى يمكن "نشر" تجربة سيئة للزبائن على مجموعة ما في مواقع التواصل الاجتماعي ليراها العالم بأسره[10]، لذا على المؤسسات الحرص على ترك انطباع جيد والسعي لحل مشاكل الزبائن بفعالية.

[1] Alexa Kierzkowski et al., "Current Research: Marketing to the Digital Consumer," 1996, p18, https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166483825.
[2] Ayoub and Balawi, "A New Perspective for Marketing," p97.
[3] Md. Hafez, "Unpacking the Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: A Moderated Mediation Analysis of Brand Experience and Perceived Uniqueness," *International Journal of Information Management Data Insights* 2, no. 2 (November 2022): p8, https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100140.
[4] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p484.
[5] Dave Evans and Jake McKee, *Social Media Marketing: The next Generation of Business Engagement*, 1st ed, Serious Skills (Indianapolis, Ind: Wiley Pub, 2010), p23.
[6] Evans and McKee, *Social Media Marketing*, p23.
[7] Ibid.
[8] Zhan Wang and Hyun Gon Kim, "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective," *Journal of Interactive Marketing* 39 (August 2017): p23, https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004.
[9] Selay Ilgaz Sümer and Nurettin Parilti, eds., *SOCIAL MEDIA ANALYTICS IN PREDICTING CONSUMER BEHAVIOR* (BOCA RATON: CRC PRESS, 2023), p91.
[10] Colin Shaw and John Ivens, *Building Great Customer Experiences* (London: Palgrave Macmillan UK, 2002), p71, https://doi.org/10.1057/9780230554719.

2. أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق، تسعى المؤسسات لتحقيق مجموعة من الأهداف، نطرح فيما يلي:

من المهم بالنسبة للمسوقين أن يلاحظوا أن كل وسيلة تواصل اجتماعي جديدة تطورت في محاولة لتلبية غرض محدد[1]، فالهدف التسويقي هنا هو فهم أجواء أو ثقافة كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يمكن للمؤسسة أن تبني عليها استراتيجيات لتعزيز صورة علامتها التجارية، وتنمية اتصالات الزبائن، وفي النهاية زيادة المبيعات[2].

تسعى المؤسسات بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند ممارسته بشكل صحيح إلى معرفة ما يتحدث عنه الزبائن وما يهتمون به حيث يمكن معالجة هذه المعلومات واستخدامها في التخطيط للحوارات المستقبلية معهم[3]. يجب أن يكون أحد أهداف خطة المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي هو إشراك زبائنها وخلق محادثة[4].

من خلال استغلال التواصل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، تسعى المؤسسات لتحسين وتطور علاقتها بتحويل الغرباء إلى أصدقاء بالبحث عنهم والتحاور معهم[5]، وتحويل الأصدقاء إلى زبائن عبر الإجابة على الأسئلة، وإقناعهم بأن منتجات أو خدمات المؤسسة ستكون حلا لمشاكلهم وتحقق رضاهم. فعلى المؤسسة أن تخرج من فكرة بدأ الحوار بعرض المنتجات أو الخدمات للبيع، والانتقال إلى إيجاد طريقة لمساعدة فرد أو مؤسسة على تحقيق هدف ما أو قيمة من خلال الاستفادة من منتجاتها أو خدماتها[6].

[1] Githa Heggde and G. Shainesh, eds., *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (Singapore: Palgrave Macmillan, 2018), p23, https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8.
[2] Jason McDonald, *Social Media Marketing Workbook*, 5th ed. (JM Internet Group, 2022), p83.
[3] Evans and McKee, *Social Media Marketing*, p7.
[4] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p484.
[5] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p35.
[6] Ibid.

تسعى المؤسسة لتحويل الزبائن إلى مروّجين لها بتقديم منتج أو خدمة جيدة مقترنة بخدمة زبائن مرضية[1]، ويساعد على ذلك إنتاج محتوى يشجع المستخدمين على مشاركته مع شبكاتهم الاجتماعية لمساعدة المؤسسة على زيادة انتشار علامتها التجارية وتوسيع نطاق وصولها إلى الزبائن[2].

في الأخير يمكن القول بأنّ المؤسسات تهدف عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بعلاماتها التجارية والإعلان عن منتجاتهم أو خدماتهم. وكذلك للتنبؤ باحتياجات الزبائن وحل مشاكلهم وتلقي اقتراحاتهم وملاحظاتهم، وفي النهاية بناء علاقات قوية مع الزبائن، والتأثير على اتجاهات الزبائن تجاه العلامة التجارية، والتأثير على نواياهم الشرائية[3].

المطلب 2: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح التواصل المستمر والمفتوح بين المؤسسة وزبائنها أمرًا أساسيا لأي مؤسسة اليوم. لذلك أصبح من الضروري التخطيط واستخدام التواصل الترفيهي والتفاعلي والعصري والموثوق والمخصص والتواصل الشفهي لتحسين الوعي، صورة والولاء للعلامة التجارية[4] [5] .

[1] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business,* p36.
[2] Bansal, Masood, and Dadhich, "Social Media Marketing-a Tool of Innovative Marketing,"p 2.
[3] Sümer and Parilti, *SOCIAL MEDIA ANALYTICS IN PREDICTING CONSUMER BEHAVIOR*,p 90.
[4] Taprial and Kanwar, *Understanding Social Media*, p50.
[5] Hafez, "Unpacking the Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh," p6.

على هذا الأساس وبالعودة للعديد من الدراسات[1] [2] [3] [4]، يمكننا وضع عناصر الترفيه، التفاعل، التخصيص، الحداثة والكلمة المنقولة كأبعاد لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نشرح كل عنصر فيما يلي:

1. الترفيه

أولوية المستخدمين عند الانضمام إلى مختلف مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية هي التواصل الاجتماعي والترفيه[5]، وهذا يدفع المؤسسات إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير بيئة لزبائنهم لفعل ذلك بحرية[6]. فالمنشورات المؤسسة التفاعلية والسهلة والممتعة تولد مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية[7]، وكلما كان المحتوى أكثر ترفيها، زاد عدد الأشخاص الذين يشاهدونه. وكلما قلّت جاذبيتك، قلّ عددهم[8].

2. التفاعل

يعتمد نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل الفعال. فالأمر يتعلق بالتواصل بقدر ما يتعلق بالتسويق. إذ تُعد مهارات مثل تقديم النصيحة والتشجيع والرد على الأسئلة هي مبادئ حملة تسويق فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي[9]، حيث يمكن تحقيق مكاسب كبيرة في الكفاءة

[1] Alexander Bleier, Colleen M. Harmeling, and Robert W. Palmatier, "Creating Effective Online Customer Experiences," *Journal of Marketing* 83, no. 2 (March 2019): p98–119, https://doi.org/10.1177/0022242918809930.

[2] Man Lai Cheung, Guilherme Pires, and Philip J Rosenberger, "The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32, no. 3 (2020): p695–720, https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262.

[3] Khalid Jamil et al., "Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era," *Frontiers in Psychology* 12 (January 17, 2022): 808525, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525.

[4] Angella Jiyoung Kim and Eunju Ko, "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention," *Journal of Global Fashion Marketing* 1, no. 3 (August 2010): p164–71, https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068.

[5] Sebastian Molinillo et al., "The Customer Retail App Experience: Implications for Customer Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services* 65 (March 2022): p7, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842.

[6] Hardik Bhimani, Anne-Laure Mention, and Pierre-Jean Barlatier, "Social Media and Innovation: A Systematic Literature Review and Future Research Directions," *Technological Forecasting and Social Change* 144 (July 2019): p2, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007.

[7] Sümer and Parilti, *SOCIAL MEDIA ANALYTICS IN PREDICTING CONSUMER BEHAVIOR*, 91.

[8] McDonald, *Social Media Marketing Workbook*,p 96.

[9] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p33.

والإنتاجية من خلال التواصل الأسرع والأكثر تفاعلية بين المؤسسات والزبائن[1]، فضمن تواصل الآخرين مع المؤسسة، يمكن للمؤسسة الرد على جميع الاستفسارات والمشكلات على الفور[2].

3. الحداثة

تحاول المؤسسات من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي البقاء على اطلاع بآخر المستجدات حول المجموعة المستهدفة [3]، لذا على المؤسسات التواجد حيث يتواجد المستخدمون والانخراط في الموضوعات التي يتفاعل معها الجماهير، مثل تحديات تيك توك، وهذا يمنحهم وصولاً مجانيًا إلى ملايين المستخدمين المحتملين[4].

4. التخصيص

التفاعلات الناجحة بين المؤسسة والزبائن مبنية على الاحترام والتعامل مع كل فرد على حدا حسب تفضيلاته الشخصية[5]، حيث تمنح مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للمؤسسات لتقديم خدمة أو منتج مخصص، أو التواصل حول توفر هذه الخدمة أو المنتج المخصص[6]. بالتالي سعي المؤسسات لإضفاء الطابع الشخصي بناءً على الملف الشخصي للزبون والتفاعلات السابقة يتيح لهم العديد من الخيارات لتقديم رسائل أكثر ملاءمة وفي الوقت المناسب[7]، فكفاءة وفعالية تخصيص التفاعلات وجمع المعلومات على الوسائط التفاعلية أن تجعل التسويق أكثر جاذبية[8].

5. الكلمة المنطوقة

أصبح التواصل المستمر والمفتوح بين المؤسسة وزبائنها أمرًا حيويًا جدًا لأي مؤسسة اليوم[9]، فتحتاج المؤسسات إلى توفير منصات لزبائنها لمشاركة آرائهم حول المؤسسة ومنتجاتهم وخدماتها. وهذه المنصات هي حساباتهم المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي[10]. يتم هذا تحت قاعدة أنه لا يمكن للمؤسسة التحكم

[1] Funk, *Advanced Social Media Marketing*, p11.
[2] Bansal, Masood, and Dadhich, "Social Media Marketing-a Tool of Innovative Marketing," p2.
[3] Ayoub and Balawi, "A New Perspective for Marketing," p97.
[4] Carlos Gil, *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media*, Second edition (London ; New York, NY: Kogan Page, 2022),p 37.
[5] Shaw and Ivens, *Building Great Customer Experiences*, p169.
[6] Kierzkowski et al., "Current Research: Marketing to the Digital Consumer," p19.
[7] Chaffey and Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, p30.
[8] Kierzkowski et al., op.cit, p19.
[9] Taprial and Kanwar, *Understanding Social Media*, p50.
[10] Slack, *Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business*, p36.

مباشرةً في المحادثات على شبكة التواصل الاجتماعي[1]، فوسائل التواصل الاجتماعي ذات طبيعة تفاعلية للغاية، وكلما زاد عدد الأفراد المتفاعلين، زاد عدد الآراء [2]. إذا كانت التجربة إيجابية، فإن الزبون سيخبر 12 شخصًا، ولكن يمكن أن يكون الكلام الشفهي سلبيًا أيضًا فإذا كانت التجربة سيئة سيخبرون ضعف هذا العدد،[3]، فعلى المؤسسات أن تسعى للعمل بجد لتوفير تجربة إيجابية والاستماع إلى المتفاعلين، وتشجيعهم لإخبار أصدقائهم[4].

[1] Evans and McKee, *Social Media Marketing*, 3p5.
[2] Heggde and Shainesh, *Social Media Marketing*, p9.
[3] Chaffey and Ellis-Chadwick, op.cit, p538.
[4] ibid, p530.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم طرحه في هذا الفصل، يمكننا الاستنتاج أنه مع التطور التكنولوجي الحادث والذي أثر على كل جوانب الحياة اليومية، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المنصات المستخدمة من طرف كل من المؤسسات والزبائن، وهذا عائد للانتشار الكبير للمستعملين وتأثيرها على جميع مناحي الحياة.

مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق، أصبحت جزءً أساسيا في جميع وظائف المؤسسة، فقد أصبحت منفذا للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها والترويج لهم. كما ساعدت المؤسسات للتواجد أين يتواجد زبائنهم الحاليون والمحتملون، وذلك بالتعرف عليهم وتفضيلاتهم، وكذلك التواصل والتفاعل معهم لتحسين علاقة المؤسسة بهم، وكذا أخذ آرائهم وشكاويهم في الاعتبار أثناء تصميم أو تطوير المنتجات.

تختلف مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المميزات وطبيعة منشوراتها وأنواع الأفراد المستعملين، هذا يلزم المؤسسة على دراسة كل المواقع واختيار الملائمة منها من حيث تواجد الزبائن الحاليين والمحتملين، وكذلك ملاءمتها لنوع نشاط المؤسسة والهدف الذي تريد أن تصل إليه من خلالها.

بعد التطرق لأهم النقاط المتعلقة بالمتغير الأول للدراسة، الفصل التالي يتناول مدخلا لمتغير إدارة تجربة الزبون وأهم عناصره، وكذا التعرض للعلاقة بين المتغيرين.

الفصل الثاني
الجانب النظري لإدارة تجربة الزبون

تمهيد:

تستند الفلسفة التقليدية للأعمال على عروض المؤسسة للمنتجات، ويُشار إليها بمنطق هيمنة السلع[1]، ومع ظهور فكر يركز على الزبون في السعي من أجل النمو والربحية، تم استبدال هذا المنظور التقليدي بمنطق الخدمة الموجهة للزبائن. يعتبر هذا المنطق القيمة كشيء يتم إنشاؤه بشكل مشترك مع الزبائن على مدار لقاءات متعددة مع نقاط اتصال مختلفة. كما يؤكد على رحلة الزبون والتفاعلات المتعددة أو نقاط الاتصال التي يمكن أن تؤثر على تصورات وتجارب الزبائن[2].

تضمن المؤسسات التي تركز على الزبون أن يكون الزبون في مركز فلسفة العمليات والأفكار، وتؤمن أن عملائها هم السبب الوحيد لوجودها وتستخدم كل الوسائل المتاحة لها لضمان تجربة تؤدي في الأخير لإبقاء الزبون سعيدًا وراضيا[3]، وتتمثل الخطوة الأولى في أعمال المؤسسة التي تركز على الزبون في التأكد من أن المؤسسة لديها رؤية وتوجه واضح، من أعلى الهرم الإداري إلى أسفله، بشأن التجربة التي تريد أن توفرها لعملائها[4].

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة تجربة الزبون وذلك عبر ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفهوم إدارة تجربة الزبون.

المبحث الثاني: أهمية، أهداف وأبعاد إدارة تجربة الزبون.

المبحث الثالث: علاقة إدارة تجربة الزبون بمختلف العوامل.

[1] Ian R. Hodgkinson, Thomas W. Jackson, and Andrew A. West, "Customer Experience Management: Asking the Right Questions," *Journal of Business Strategy* 43, no. 2 (March 3, 2022): p10, https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0158.
[2] Hodgkinson, Jackson, and West, p10.
[3] Alan Pennington, *The Customer Experience Book: How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business* (Harlow, England New York: Pearson, 2016), p20.
[4] Pennington, p49.

المبحث الأول: مفهوم إدارة تجربة الزبون.

تعتمد المؤسسات التي تركز على الزبائن على الاستماع إلى صوت الزبون، وإدارة بياناته، واستخدام تلك البيانات لبناء علاقات أفضل معه من خلال تجارب أفضل للزبائن[1]، فالوصول إلى مرحلة من الفهم والتقارب، يتطلب أن تتعرف وتقترب المؤسسة من الزبون قدر الإمكان[2]. فالزبائن الآن يتوقعون خدمة رائعة باستمرار، في أي وقت وأينما كانوا[3]، فيبنون معتقداتهم من خلال مجموعة من المؤثرات المختلفة، بما في ذلك الثقافة، الكلمة المنطوقة، التجارب السابقة، الاتصالات التسويقية، والخصائص الشخصية الفردية [4]. حيث يجب أن تكون العلامة التجارية، مكانة، رسالة، رؤية وقيم المؤسسة مبنية على تجربة الزبون المرجوة[5].

المطلب 1: تجربة الزبون

لتجربة الزبون العديد من التعريفات التي تتطرق إليها من العديد من الجوانب. فتجربة الزبائن تعرف على أنها مجمل الأحداث التي يمر بها الزبائن في مرحلة ما قبل وبعد الشراء، والتي تكون شخصية وفريدة من نوعها، وتوفر حوافز حسية، عاطفية، عقلانية ومادية تخلق تجربة لا تنسى[6].

وكذلك يمكن تعريفها كمجموع تعاملات الزبون الفردية مع المنتج أو المؤسسة على مر الزمن[7]. فالمؤسسة تعمل على تحسين تجربة عملائها من خلال تسهيل الأمر على الزبون المتكرر من خلال طلباته السابقة، والقيام بذلك على الفور[8]، فالتعاملات تنبثق منها أنواع مختلفة من ردود الأفعال[9]، أي أن مجموع تفاعلاتهم مع المؤسسة هي ما تبني تجربة الزبائن لديهم[10] .

---

[1] Don Peppers and Martha Rogers, *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*, Fourth edition (Hoboken, New Jersey: Wiley, 2022), p449.
[2] Peppers and Rogers, p197.
[3] Anil Bilgihan, Jay Kandampully, and Tingting (Christina) Zhang, "Towards a Unified Customer Experience in Online Shopping Environments: Antecedents and Outcomes," *International Journal of Quality and Service Sciences* 8, no. 1 (March 21, 2016): p5, https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054.
[4] David Bowie and Francis A. Buttle, *Hospitality Marketing: An Introduction*, Repr (Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007), p61.
[5] Pennington, *The Customer Experience Book*, p59.
[6] Erna Andajani, "Understanding Customer Experience Management in Retailing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (November 2015): p632, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082.
[7] Peppers and Rogers, *Managing Customer Experience and Relationships*, p21.
[8] ibid, p22.
[9] Sirin Akaraputipun and Somkiat Eiamkanchanalai, "Factors Influencing Customer Experience Management and Customer Experience Value," *Global Business & Economics Anthology 2 (2)*, 2010, p3.
[10] Shaw and Ivens, *Building Great Customer Experiences*, p64.

وتعرف تجربة الزبون من جانب كونها رد فعل داخلي وذاتي يحدث أثناء عملية الاتصال المباشر وغير المباشر بين الزبون والمنشأة[1]. فتجربة الزبون هي استجابات وردود فعل على عمليات الشراء، تتناول محفزات التي يمكن أن تساهم جميعها في تجربة الزبون ولكنها ليست بالضرورة تحت سيطرة المؤسسة. هنا يمكن النظر إلى تجربة الزبون على أنها جزء لا يتجزأ من عالم حياة الزبون ويفسرها الزبون نفسه[2]، فأحد التعريفات المقترحة لتجربة الزبون أنها استجابات وردود فعل عفوية غير متعمدة على محفزات معينة[3].

وتُعتبر تجربة الزبون مزيجًا من الأداء المادي والمشاعر التي تثيرها المؤسسة والتي يتم قياسها بشكل حدسي مقابل توقعات الزبون عبر جميع لحظات الاتصال [4].

لذا في الأخير يمكن تعريف تجربة الزبون بأنها ردود فعل داخلية للزبائن على مزيج من الأداء المادي ومختلف المحفزات الحسية والعاطفية والعقلانية وغيرها، التي يتلقونها أثناء تفاعلهم مع المؤسسة.

المطلب 2: تعريف إدارة تجربة الزبون

بطرح المؤسسة لسؤال "كيف يشعر الفرد عندما يصبح زبونا لديها، وكيف تريده أن يشعر؟"، الإجابة هي سد فجوة تسمى إدارة تجربة الزبائن[5]. فإدارة تجربة الزبائن (Customer Experience Management) هي مجموع العمليات والأدوات والإجراءات المطلوبة لتصميم وفهم وإدارة وتقييم وتحسين تجارب الزبائن الفردية في المؤسسة. الهدف من إدارة تجربة الزبائن هو إنشاء علاقات تَعلُّم مع الزبائن[6].

هي أيضا رسم خريطة لتجارب الزبائن من البداية إلى النهاية: أي فهم كل خطوة يقوم بها الزبون عند القيام بمهام محددة تتعلق بسلعة أو خدمة. من خلال إنشاء فرق متعددة الوظائف لربط ما يتم تعلمه في كل مرحلة وما يؤثر على تجربة الزبون في تلك النقطة[7]. فالإصغاء الفعال إلى جانب الدمج الاستراتيجي لما تتعلمه المؤسسة في العمليات التجارية يشكل مساراً متيناً لتحسين تجارب الزبائن[8].

[1] Farooq Ahmad et al., "Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-Creation," *Frontiers in Psychology* 13 (July 28, 2022): p3, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851.
[2] Larissa Becker and Elina Jaakkola, "Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research," *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 4 (July 2020): p637, https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x.
[3] Becker and Jaakkola, p637.
[4] Shaw and Ivens, *Building Great Customer Experiences*, p6.
[5] Peppers and Rogers, *Managing Customer Experience and Relationships*, p390.
[6] ibid, p449.
[7] Evans and McKee, *Social Media Marketing*, p39.
[8] ibid, p131.

تعمل بعض المؤسسات باستخدام أدوات مثل خريطة رحلة الزبون ومخطط نقاط الاتصال الرئيسية حيث يتم تحديد تجارب الزبائن المرغوبة. يمكن تنظيم ذلك وفقًا للعناصر التي يجب أن تقدم التجربة المرغوبة والعناصر التي يجب ألا تحدث مطلقًا[1]. وتعتبر نقاط التقاطع بين عالم الزبون والعلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة هي ما يُطلق عليه نقاط الاتصال. هي تشمل نقاط الاتصال التسويقية مثل الإعلانات التجارية التي يشاهدها شخص ما على التلفاز، والتي تثير استجابة عاطفية[2]. رحلة الزبون تشير أيضا إلى سلسلة الإجراءات التي تفاعل بها الزبون مع المؤسسة طوال عملية استهلاك المنتج[3]، فالأمر يتطلب عملاً دقيقاً لإدارة العمليات على نطاق واسع مع دعم تجربة زبائن شخصية وسلسة[4]. خريطة نقاط التواصل مع الزبائن هي أداة تعرض بشكل مرئي كيفية تفاعل الزبون مع المؤسسة وتوضح كيف ومتى تتأثر التجربة[5]، فبمجرد معرفة توقعات الزبائن، يمكن لشركتك بعد ذلك رسم خريطة لتجربة الزبون الخاصة بها وتحديد المجالات التي لم تستوف التوقعات، وبالتالي المجالات التي يمكن استهدافها للتحسين[6].

تخطيط رحلة الزبون هو عنصر أساسي في التخطيط لتجربة الزبون الخاصة بك. فهو يوفر عرضًا للحالة الحالية للرحلة ومن ثم يصبح أداة لـ[7]:

- ✓ المساعدة على تخطيط التغييرات التي تحتاج المؤسسة إلى إجرائها؛
- ✓ تسجيل التغييرات التي تطرأ على التجربة؛
- ✓ تحديد التجارب المختلفة لمختلف شرائح الزبائن؛
- ✓ التواصل بشأن الزبون مع الزملاء في جميع أنحاء المؤسسة؛
- ✓ وبمساعدة البرمجيات تجميع البيانات والمعلومات الموزعة حاليًا في جميع أنحاء المؤسسة في مكان واحد.

[1] Lars Grønholdt et al., "Customer Experience Management and Business Performance," *International Journal of Quality and Service Sciences* 7, no. 1 (March 16, 2015): p11, https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0008.
[2] Evans and McKee, op.cit, p117.
[3] Kritta-orn Chewwasung, "Model of Customer Experience Management in Thai Full-Service Restaurant" (PhD Thesis, National Institute of Development Administration, 2020), p165, https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/5564/b212226.pdf?sequence=1.
[4] Philippe Corrot and Adrien Nussenbaum, *The Online Marketplace Advantage: Sell More, Scale Faster, and Create a World-Class Digital Customer Experience* (Hoboken, New Jersey: Wiley, 2023), p164.
[5] Shaun Smith and Joe Wheeler, *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*, 1. publ (London Munich: Financial Times Prentice Hall, 2002), p229.
[6] Smith and Wheeler, p245.
[7] Pennington, *The Customer Experience Book*, p84.

فيمكننا في الأخير تعريف إدارة تجربة الزبون على أنها استراتيجيات قائمة على مجموع العمليات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة للتخطيط لتجربة الزبون حسب تفاعلاته وتفضيلاته، وبالتخطيط الدقيق لرحلة الزبون ونقاط تواصله مع المؤسسة وصولا لتحقيق تجربة إيجابية للزبون.

المبحث الثاني: أهمية، أهداف وأبعاد إدارة تجربة الزبون

المطلب 1: أهمية وأهداف إدارة تجربة الزبون

للتخطيط والتطبيق الجيد لإدارة تجربة الزبون أهمية كبيرة للمؤسسة، وهو أداة للوصول للعديد من الأهداف. نفصل هذه الأهمية والأهداف فيما يلي:

1. أهمية إدارة تجربة الزبون

- ✓ تتجلى أهمية إدارة تجربة الزبون من خلال عدة جوانب، فيجب أن تكون إدارة خبرات الزبائن جزءًا لا يتجزأ من الرؤية طويلة الأجل لقطاع الخدمات، ويجب أن يعترفوا بأن الخبرات دائمًا ما تكون مشتركة بين الزبائن والعاملين أثناء تقديم الخدمات إلى جانب العديد من العوامل الأخرى التي لا تقل أهمية[1]؛
- ✓ التجربة تلعب دورًا مهمًا، لأن صورة المؤسسة تتغير مع تجربة الزبون الإيجابية أو السلبية[2]؛
- ✓ تمنح التجارب رؤية شاملة للعوامل التي تؤثر على موقف المستخدم من استعمال المنتج[3]، وبالتالي اتخاذ القرار المناسب حسب كل موقف؛
- ✓ عندما تكون إدارة تجربة الزبون فعالة لا يأمل الزبائن والموظفون حدوث هذه التجارب الجيدة ببساطة، بل أصبحوا يتوقعون حدوثها، فهم الآن يثقون في المؤسسة، ويعلمون أن مخاوفهم ستتم معالجتها[4]؛
- ✓ من خلال فهم الأبعاد الرئيسية لإدارة تجربة الزبائن ودورها كمحرك لأداء الأعمال، تسمح إدارة تجربة الزبائن للمؤسسات بتطوير استراتيجية موجهة نحو الزبائن[5]؛
- ✓ إن التجارب الجيدة لا تخلق زبائن راضين فحسب، بل زبائن مخلصين، زبائن لا يعودون فقط للتعامل مع المؤسسة، بل يمدحون ويدافعون عنها[6].

---

[1] Mahnaz Mansoor, Tahir Mumtaz Awan, and Buthina Alobidyeen, "Structure and Measurement of Customer Experience Management," *International Journal of Business and Administrative Studies* 6, no. 4 (August 3, 2020): p179, https://doi.org/10.20469/ijbas.6.10001-4.

[2] Saba Fatma, "Antecedents and Consequences of Customer Experience Management-a Literature Review and Research Agenda," *International Journal of Business and Commerce* 3, no. 6 (2014): p42.

[3] Bai Yang et al., "Exploiting User Experience from Online Customer Reviews for Product Design," *International Journal of Information Management* 46 (June 2019): p174, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006.

[4] Shep Hyken, *The Cult of the Customer: Create an Amazing Customer Experience That Turns Satisfied Customers into Customer Evangelists* (Hoboken, N.J: Wiley, 2009), p55.

[5] Grønholdt et al., "Customer Experience Management and Business Performance," p11.

[6] Hyken, *The Cult of the Customer*, p8.

2. أهداف إدارة تجربة الزبون

- ✓ تحتاج المؤسسات إلى اعتبار تجربة الزبائن هدفًا استراتيجيًا، وهذا يتطلب توفير جميع الموارد والوسائل اللازمة لتعزيزها لأنها تدعم المؤسسة في تحقيق الأهداف الأخرى[1]؛
- ✓ تسعى المؤسسات من خلال إدارة علاقات الزبائن وتجاربهم أن تركز المؤسسة على زيادة القيمة الإجمالية لقاعدة زبانه، فالاحتفاظ بالزبائن أمر بالغ الأهمية لنجاحها[2]؛
- ✓ يجب أن تكون المؤسسة قادرة على رؤية نفسها من خلال عيون الزبائن، ويجب أن تتعلم كيف تختبر ما يختبره كل زبون مختلف[3]؛
- ✓ تتمتع المؤسسة بأفضل فرصها للنجاح عندما تركز على زيادة قيمة الزبائن من خلال تجارب وعلاقات متميزة مع الزبائن[4].

المطلب 2: أبعاد إدارة تجربة الزبون المطاعم

لا يمكن للمؤسسة تحسين تجربة الزبون دون النظر في جميع مختلف الجوانب وعلاقتها وتأثيرها ببعضها، حيث أصبح إدراج قنوات التفاعل مع الزبون ضمن أعمال المؤسسة من أهم الخطوات التي يمكن للمؤسسة اتخاذها لتحسين تجربة الزبائن[5].

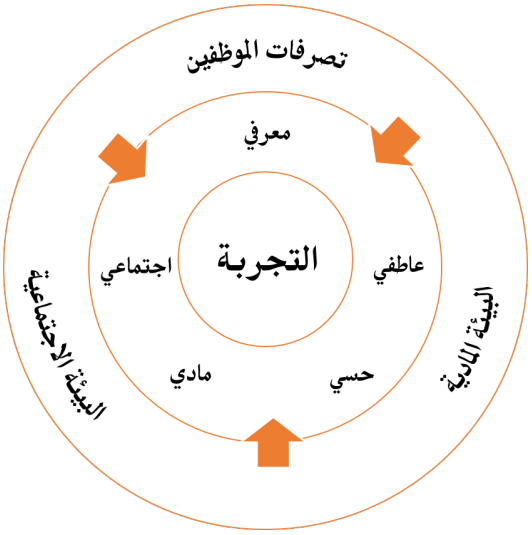
تسمح إدارة تجربة الزبائن للمؤسسات بتطوير استراتيجية موجهة نحو الزبائن من خلال فهم الأبعاد الرئيسية لإدارة تجربة الزبائن ودورها كمحركات لأداء الأعمال[6]. فالمؤسسات تريد تسعى لأن يكون زبائنهم سعداء بالتجربة وذلك من خلال توفير: معاملة سريعة وآمنة، وشحن سريع، ومنتج عالي الجودة عندما يفتح المشتري الصندوق، وعملية إرجاع سهلة إذا لم يعجبه ما يجده بداخله[7].

يقترح باحثون مثل (Grønholdt) [8]و (Akaraputipun وEiamkanchanalai) [9]ثلاثة عوامل لتجربة الزبون (أي البيئة المادية، وخصائص الموظفين والبيئة الاجتماعية) التي لها تأثير عميق على قيمة تجربة الزبون وهذا ما يوضحه الشكل رقم (3).

---

[1] Ayoub and Balawi, "A New Perspective for Marketing,"p 101.
[2] Peppers and Rogers, *Managing Customer Experience and Relationships*, p19.
[3] ibid, p 4.
[4] ibid, p 44.
[5] ibid, p22.
[6] Grønholdt et al., "Customer Experience Management and Business Performance," p11.
[7] Corrot and Nussenbaum, *The Online Marketplace Advantage*, p141.
[8] Akaraputipun and Eiamkanchanalai, "Factors Influencing Customer Experience Management and Customer Experience Value," p5.
[9] Ibid.

الشكل رقم(3): عناصر تجربة وإدارة تجربة الزبون



Source : Sirin Akaraputipun and Somkiat Eiamkanchanalai, "Factors Influencing Customer Experience Management and Customer Experience Value," *Global Business & Economics Anthology 2 (2)*, 2010, 4.

(Akaraputipun and Eiamkanchanalai)[1] قاما بتعريف البيئة المادية بأنها البيئة المحيطة التي يتم فيها استهلاك المنتجات والخدمات، وتشمل الظروف المحيطة؛ والمساحة/الوظيفة؛ والعلامات والرموز والتحف. أهم بُعد من أبعاد إدارة البيئة المادية هو نقاط اتصال الزبون. لضمان حصول الزبون على التجربة المخطط لها، من الضروري معرفة جميع نقاط اتصال الزبون مع عناصر البيئة المادية للمؤسسة[2].

يمكن تعريف خصائص الموظفين بأنها درجة الكفاءة الواضحة في أداء المهام وجودة التعاطف التي تظهر في التفاعل مع الزبائن. يتضمن هذا التعريف لسلوك الموظفين مواقفهم واحترافيتهم، وهذا يعكس التأثير الواسع المتعلق بسلوك الموظفين[3].

البيئة الاجتماعية تُعرف بأنها المحيط الاجتماعي أو الظروف الاجتماعية التي يتم فيها استهلاك المنتجات والخدمات[4]، يمكن أن يتم تقديم نفس الوجبة لمجموعتين مختلفتين من الزبائن في نفس الوقت وفي نفس المطعم ومن قبل نفس الموظفين، ولكن بسبب اختلاف معارفهم وخبراتهم وشخصياتهم ومشاعرهم الشخصية، يمكن أن تكون لديهم تجارب مختلفة تمامًا[5].

[1] Ibid.
[2] Grønholdt et al., "Customer Experience Management and Business Performance," p11.
[3] Akaraputipun and Eiamkanchanalai, op.cit," p6.
[4] Akaraputipun and Eiamkanchanalai, p6.
[5] Bowie and Buttle, *Hospitality Marketing*, p24.

يجب على مسوقي الخدمات اتخاذ خطوات لتزويد زبائنهم المحتملين بالأدلة التي تساعدهم على تقييم الخدمة. وتسمى هذه العملية بتقديم أدلة ملموسة، فالمواد الترويجية، ومظهر الموظفين، والبيئة المادية لمؤسسة الخدمات، كلها تساعد على إضفاء الطابع الملموس على الخدمة [1].

في صناعات الخدمات، الخدمات الإضافية هي التي تقدم ما هو مختلف بشكل مميز لتجربة الزبون، وهذه النقطة التي يتنافس فيها المنافسون في نفس قطاع والذين يوفرون نفس المنتجات. وكذا في مؤسسات الفنادق والمطاعم يمثل تقديم تجربة لا تُنسى باستمرار تحديًا كبيرًا[2].

فالخدمات عموما ومنها خدمات الضيافة هي منتجات يحكم عليها بالتجربة فقط، ولا يمكن الحكم على جودة الخدمة إلا بعد أن تجربتها. فزبون المطعم لن يعرف مدى جودة الوجبة إلا بعد أن يتناولها [3]، وتُقاس الجودة بمدى تلبية توقعات الزبائن، والمفتاح هو تجاوز توقعات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة، وتستند هذه التوقعات إلى التجارب السابقة والكلمات الشفهية وإعلانات مؤسسات الخدمات[4].

حتى لو كانت أعمال المؤسسة قائمة على بيع تجارب الزبائن التي هي بطبيعتها مسلية أو ممتعة في حد ذاتها (مثل مدينة الملاهي أو خط الرحلات البحرية أو المطعم الفاخر أو الفنادق)، فإنه لا جدوى من أن تجعل المؤسسة تجاربها ممتعة إذا لم تلبِ حاجة الزبون بطريقة مُرضية، فإذا كان المطعم يقدم أفضل الأطباق ولكن المقاعد ضيقة، أو الضوضاء مشتتة، أو كان النادل فظا أو غير منتبه، فلن تكون تجربة الزبون ممتعة بالضرورة بشكل عام [5].

بناء على ما تم التطرق إليه في الفقرات السابقة، يمكننا تحديد أبعاد إدارة تجربة زبائن المطاعم إلى:

1. مرحلة قبل الدخول للمطعم

أغلب زبائن المطاعم يفضلون جمع العدد الكاف من المعلومات حول المطعم قبل اتخاذ قرار لزيارته، لذا يجب على صاحب المطعم الاستمرار في توفير المعلومات على الإنترنت وخارجها. فكلما كان انتشار المعلومات على نطاق أوسع كان من الأسهل على المطعم أن يكون معروفًا ومألوفًا لدى الزبائن. كما يجب توفير المعلومات على مختلف المصادر منها المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، مدونات

[1] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, seventh edition, global edition, Always Learning (Harlow: Pearson Education Limited, 2017), p57.
[2] Bowie and Buttle, op.cit, p118.
[3] Philip Kotler et al., op.cit, p57.
[4] ibid., p62.
[5] Peppers and Rogers, *Managing Customer Experience and Relationships*, p52.

السفر، تطبيقات التقييم وتطبيقات دليل السفر على الهاتف المحمول، بالإضافة إلى تحديد موقع المطعم على تطبيق ملاحة الهاتف المحمول الذي يسمح للسائح أن يكون أكثر ثقة في السفر بمفرده إلى المطعم[1].

ترسل اللافتات الجذابة التي تتم صيانتها بشكل جيد، بما في ذلك شعارات العلامة التجارية، والإضاءة الخارجية الفعالة إشارات إيجابية للزبائن، بينما ترسل اللافتات المتعبة والتالفة والإضاءة الضعيفة إشارات سلبية[2]. كما يمكن وضع قائمة الطعام في الخارج للسماح للزبون بالتعرف على المنتجات والخدمات التي يقدمها المطعم، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون منطقة الانتظار مريحة بما يكفي عند الانتظار[3]، إضافة لتوفر مواقف آمنة كافية للسيارات، بالقرب من المنشأة، الذي يعد أمرا مهما لجميع مؤسسات الضيافة التي تعتمد على الزبائن الذين يسافرون بالسيارات. ومنه فالاستثمار في البيئة المادية الخارجية يمكن أن يساعد في جذب الزبائن إلى المبنى[4].

2. عند الدخول من المطعم

الأجواء العامة من منظور الزبون تُعد بمثابة تركيبة شخصية ناتجة عما يجري خلال فترة تواجده في المطعم، وترتبط بالجوانب التي يراها الأهم، مثل البيئة المادية أو الأشخاص المحيطين بالطاولة[5]. فالزبون يلاحظ عندما لا تتماشى جودة الطعام مع مستوى الخدمة المتوقع من المطعم، وينتبهون إلى الوقت الذي يستغرقه تقديم الطعام وكذلك تناول الطعام، كما أنه من المهم أن تكون قائمة الطعام مناسبة للمطعم[6]. كما أن زبائن المطاعم يتفاعلون باستمرار مع مختلف النقاط طوال مدة وجودهم في المطعم، فالمطعم لا يمتلك السيطرة الكاملة على التجربة. إذ أن الزبائن يتفاعلون بشكل مباشر مع موظفي المطعم، وأحيانًا بشكل غير مباشر من خلال وجود زبائن آخرين. ويمكن لهذه الأنواع من التفاعلات أن تُسهم في تحسين تجربة الزبائن أو تُسيء إليها؛ لذا من المهم فهم الآليات الكامنة وراء هذه التفاعلات [7]. وفيما يلي شرح لأهم الأبعاد التي تتعلق بدخول وتعامل الزبائن مع المطعم:

[1] Chewwasung, "Model of Customer Experience Management in Thai Full-Service Restaurant," p177.
[2] Bowie and Buttle, *Hospitality Marketing*, p239.
[3] Chewwasung, op.cit, p177.
[4] Bowie and Buttle, *Hospitality Marketing*, p239.
[5] Ute Walter, Bo Edvardsson, and Åsa Öström, "Drivers of Customers' Service Experiences: A Study in the Restaurant Industry," *Managing Service Quality: An International Journal* 20, no. 3 (May 18, 2010): p253, https://doi.org/10.1108/09604521011041961.
[6] Walter, Edvardsson, and Öström, p252.
[7] Walter, Edvardsson, and Öström, p252.

1.2. الدليل المادي

يشمل الدليل المادي العوامل الداخلية التي يتفاعل معها الزبون من التصميم، والديكور، والأثاث والمفروشات، والمعدات، واللافتات الداخلية، ودرجة الحرارة وجودة الهواء، والإضاءة والموسيقى والروائح ونظافة المحيط، والتي مجتمعةً تمثل الجو العام للمطعم[1] [2].

يلاحظ الزبائن التفاصيل، حيث يمكن لتفاصيل صغيرة مثل مصباح محترق أن يعطي انطباعًا للضيف الجالس بالقرب منه بعدم اهتمام المطعم وإهمالهم للتفاصيل. ولهذا السبب على أصحاب ومديري المطاعم الاهتمام بجميع التفاصيل ويجب تدريب الموظفين على إجراء فحص ما قبل الافتتاح للمطعم[3]. كما يجب أن يأخذ مصممو المطعم بعين الاعتبار طريقة استخدام المساحة:

- ✓ ترتيب المقاعد: فيمكن للمسافة بين المقاعد أن تشجع أو تثبط المحادثة بين الزبائن؛
- ✓ الديكور: اختيار الألوان، الأقمشة، الأثاث والإضاءة[4]، فاستخدام ديكور تقليدي للمطعم أو على الأقل استخدام التحف الفنية، يمكن أن يساعد الزبون على الحصول على تجربة ترتبط بالصورة العامة لوجهة سياحية أو ثقافة بلد، وتعطي المعنى الكامل للسفر إلى بلد آخر[5]؛
- ✓ نظافة المطعم والمعدات: يمكن للتنظيف العميق وشهادات موافقة المطعم لمعايير النظافة، وصورة موظفي المطبخ، ووضع موظفي الخدمة القفازات وقناع الوجه أن تخلق صورة جيدة للمطعم، ويمكن أن يعزز صورة نظافة الطعام والمشروبات وممارسات النظافة في المطعم. فالثقة في نظافة المطعم، يمكن أن يؤدي لمشاعر إيجابية تجاه تجربته ويؤدي إلى رضا الزبون[6]. هذا يشمل أيضًا المعدات التي يستخدمها كل من الزبائن والموظفين، حيث تعتبر المعدات المعيبة أو المتسخة، مشكلة للزبائن ومصدراً رئيسياً للشكاوى[7]، ومثال ذلك الأدوات المستخدمة للأكل من صحون وملاعق وغيرها؛
- ✓ اللافتات: يتوقع الزبائن أيضاً أن توفر اللافتات الداخلية توجيهات واضحة في جميع أنحاء المنشأة؛

[1] Bowie and Buttle, *Hospitality Marketing*, p239.
[2] Chewwasung, "Model of Customer Experience Management in Thai Full-Service Restaurant," p177.
[3] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p58.
[4] Bowie and Buttle, op.cit, p231.
[5] Chewwasung, "Model of Customer Experience Management in Thai Full-Service Restaurant," p178.
[6] ibid, p181.
[7] Bowie and Buttle, *Hospitality Marketing*,p 231.

- ✓ جودة الهواء: ترتبط الرائحة في الضيافة بشكل أساسي بمنافذ الأطعمة والمشروبات. يمكن لروائح الطهي الجذابة أن تحفز براعم التذوق وتجذب الزبائن. أما روائح الطهي الكريهة أو المزيج من روائح السجائر والأطعمة المقلية فتشكل عاملًا مثبطًا قويًا للعديد من الزبائن[1]؛
- ✓ الموسيقى: وجود أو عدم وجود موسيقى هي مسألة ذوق شخصي آخر. ومع ذلك، عند تصميم منتج الضيافة، تلعب الموسيقى دورًا رئيسيًا في استكمال الديكور وخلق الأجواء في الأماكن العامة[2].

ويؤدي الجمع بين كل هذه العوامل الداخلية إلى خلق جو عام ينبغي أن يجذب السوق المستهدف إذا تم تصميمه بشكل صحيح[3].

2.2. الموظفين

يجب ألا يفوت المطعم فرصة خلق تجربة أفضل للزبائن، ومن خلال إعداد الموظفين لامتلاك مهارة التواصل[4] في بيئة من الثقة والابتكار، يمكن للموظفين خلق بيئة تجارب زبائن تدعم تحقيق النجاح للمؤسسة[5]. حيث يتجاوز دور الزبون من كونه مجرد متلقٍ إلى كونه فاعلًا نشطًا في التجربة، وتُعد هذه النتيجة مؤشرًا على أن دور الإدارة يجب أن يتحول إلى توفير الشروط والأدوات اللازمة لتمكين الموظفين في الخطوط الأمامية من دعم الزبائن خلال أدائهم لأدوارهم التفاعلية[6].

فيجب على المطعم إعداد الموظفين ليكونوا قادرين على التواصل بشكل أفضل، حيث يساعد التدريب على الارتقاء بمقدم الخدمة ليكون جاهزاً من حيث إتقان اللغة والكفاءة المهنية[7]، فالموظفون المدربون تدريبًا أفضل يُظهرون المهارة والمعرفة المطلوبة، ويتحلون بالود والاحترام ويعتبرون جديرين بالثقة عند أداء الخدمة والاستجابة بسرعة لطلبات الزبائن ومشاكلهم، ويمتلكون مهارات التواصل ويبذلون جهدًا لفهم الزبون ويتواصلون معه بوضوح[8]، فيجب أن يكون مظهر الموظفين وموقفهم وسلوكهم مكملاً لموقع ومعلومات

[1] ibid,p 240.
[2] ibid.
[3] ibid.
[4] Chewwasung, "Model of Customer Experience Management in Thai Full-Service Restaurant," p178.
[5] Peppers and Rogers, *Managing Customer Experience and Relationships*, p437.
[6] Walter, Edvardsson, and Öström, "Drivers of Customers' Service Experiences," p253.
[7] Chewwasung, op.cit, p179.
[8] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p60.

المطعم والبيئة المادية. كما يجب أن تعزز نظافة الموظفين وسلوكهم ولباسهم من فكرة التصميم وإرسال رسالة منسجمة إلى الزبائن[1].

عندما يكون الموظفون راضين عن بيئة عملهم، فمن المرجح أن يعملوا بشكل أكثر إنتاجية للمؤسسة، ويعرف هؤلاء الموظفون معايير جودة الخدمة الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي ينبغي أن يكونوا قادرين على تلبية معايير الجودة التي تتوقعها المؤسسة والزبون[2].

حيث يمكن لموظف يرتدي ملابس أنيقة ومناسبة ويجيب على الأسئلة بطريقة سريعة ومهنية أن يفعل الكثير لمساعدة الزبون على تكوين صورة إيجابية، ولكن إذا كان الموظف الذي يقدم الطعام للزبون سيء السلوك أو يقدم خدمة غير مهنية فإن الزبائن لن يكونوا راضين عن تجربتهم[3]. يفضل الزبائن كذلك رؤية وجوه مألوفة عند عودتهم، وعندما يقوم نفس الموظفين باستقبال الزبائن المنتظمين بالاسم فإن ذلك يساعد في تنمية الولاء، فالزبائن الأوفياء يعتبرون أكثر ربحية[4].

3.2. الخدمات المقدمة

يجب على صاحب المطعم ترتيب جميع نقاط الاتصال بشكل جيد بما فيه الكفاية ويجب أن يحافظ على الأداء الممتاز وفقًا لذلك[5]، فالزبائن يتفاعلون مع نقاط التواصل بجميع أشكالها بين المطعم والزبون خلال فترة تقديم قائمة الطعام والطلب. بدءًا من عرض قائمة الطعام، والتواصل اللفظي لموظفي الخدمة، ونظافة وسلوك وانتباه موظفي الخدمة[6].

يُلاحظ الزبائن عندما تكون جودة الطعام لا تتماشى مع مستوى الخدمة المتوقع من المطعم، كما يهتمون بالمدة الزمنية التي يستغرقها تقديم الطعام وتناوله، ويُعد توافق قائمة الطعام مع توقعاتهم والظروف المحيطة أمرًا مهمًا بالنسبة لهم. وعندما تكون معايير النظافة غير مُرضية، فإنهم غالبًا ما يستجيبون بمغادرة المطعم فورًا[7].

لا يمكن للمؤسسة دائمًا منع مشاكل الخدمة، ولكن يمكنها التعلم منها. يمكن أن يؤدي التعافي الجيد للخدمة إلى تحويل الزبائن الغاضبين إلى زبائن مخلصين. في الواقع، يمكن أن يؤدي التعافي الجيد إلى

[1] Bowie and Buttle, *Hospitality Marketing*,p 240.
[2] Bibid,p 264.
[3] Kotler et al., op.cit, p58.
[4] Bowie and Buttle, op.cit, p264.
[5] Chewwasung, "Model of Customer Experience Management in Thai Full-Service Restaurant," p177.
[6] ibid, p178.
[7] Walter, Edvardsson, and Öström, "Drivers of Customers' Service Experiences," p252.

كسب المزيد من مشتريات الزبائن وولائهم أكثر مما لو سارت الأمور على ما يرام في المقام الأول [1]. على العموم، عندما تكون الخدمة التي يتلقاها الزبائن مختلفة ولا تلبي توقعاتهم في الزيارة التالية، فإنهم غالباً ما لا يعودون، فالتباين أو عدم الاتساق في المنتج هو سبب رئيسي لخيبة أمل الزبائن في صناعة الضيافة [2].

4.2. الطعام

استمتاع الزبون بالمأكولات والمشروبات من أهم مراحل رحلة الزبون في المطعم المتكامل الخدمات باعتبارها السبب الرئيسي لزيارة المطعم. ويتفاعل الزبون مع نقطة اللمس مثل الطعم والمظهر والنظافة وأصالة الطعام والمشروبات[3]، حيث يقوم الزبون بالمرور بجميع المراحل الأخرى بانتظام بهدف الحصول على تجربة رائعة مع الطعام، وبالتالي فإن الزبائن لديهم توقعات عالية جدًا ويحددون التجربة الإجمالية بناءً على هذه المرحلة [4].

تُعد الخدمة الأساسية من تقديم الطعام والمشروبات من المحفزات المتكررة لتجربة الزبون، وأن لديهم تصورات واضحة بشأن جودة الطعام[5]. ويجب على صاحب المطعم أن يبذل المزيد من الجهد لشراء المواد الخام من الموردين الذين يمكنهم توفير أفضل جودة، واستخدام نظام مراقبة المخزون بدقة للحفاظ على المواد الخام طازجة وجاهزة لإعداد الطعام والمشروبات الطازجة[6]. كما يمكن للمطعم أن يأخذ عينات من المنتجات، ليزود الزبون المحتمل ببعض المعرفة حول جودة الطعام[7].

5.2. الزبائن الآخرون

لا يتوقف التعامل مع الزبائن بشراء الخدمات فحسب بل يشاركون في عملية تصميم وتقديم تلك الخدمة، ولا تؤثر أفعالهم على جودة تجربتهم الخاصة فحسب بل على تجارب الزبائن الآخرين أيضًا[8]. حيث يرى ويسمع الزبائن المحتملون زبائن آخرين. إذا كان ما يرونه ويسمعونه يتوافق مع توقعاتهم، فسيشعر

[1] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p64.
[2] ibid, p 59.
[3] Chewwasung, "Model of Customer Experience Management in Thai Full-Service Restaurant," p179.
[4] ibid, p179.
[5] Walter, Edvardsson, and Öström, "Drivers of Customers' Service Experiences," p252.
[6] Chewwasung, op.cit, p 181.
[7] Kotler et al.,op.cit, p57.
[8] Akaraputipun and Eiamkanchanalai, "Factors Influencing Customer Experience Management and Customer Experience Value,"p 9.

الزبائن المحتملون بالراحة. وإذا كان لباس الزبائن الآخرين يبدو غير لائق وسلوكهم من حيث اللغة والصوت العالي والتهذيب والرصانة لا يتوافق مع توقعات الزبائن المحتملين[1].

يُنظر إلى بعض المطاعم على أنها تنتمي إلى مجموعة محددة من الزبائن، ويُنظر إلى الزبائن الذين يستخدمون الخدمة هناك على أنهم يحصلون على قيمة اجتماعية من الاستهلاك في ذلك المكان[2]. القيمة الاجتماعية هي إحدى القيم التي يبحث عنها الزبائن في استهلاك الخدمة. ونتيجة لذلك، إذا كان هدف الزبائن هو تعزيز القيمة الاجتماعية، واستهلاك خدمة ما يمكن أن يحقق هذا الهدف، فإن الزبائن سيكونون راضين عن الخدمة المقدمة وقد يقيّمون التفاعل على أنه يحقق رضا أكبر للزبائن[3].

3. عند الخروج من المطعم

مغادرة الزبون للمطعم هي المرحلة الأخيرة التي يتفاعل فيها الزبون مع المطعم، قد تعتبر مرحلة أقل أهمية من المراحل الأخرى ولكنها لا تزال تصنف على أنها مستوى مهم[4]، عند خروج الزبون من المطعم، يجب على المؤسسات اتخاذ خطوات ليس فقط لتقديم خدمة جيدة في كل مرة ولكن أيضًا للتعافي من أخطاء الخدمة [5]. تتمثل العمليات في هذه المرحلة في تصحيح الفاتورة واستجابة الموظفين لمختلف الردود والشكاوى، وبرامج الولاء وتحديد طريقة الدفع وسرعة الفوترة.

يجب أن يستمر المطعم في مواكبة مستوى الكفاءة المعمول به من المرحلة الأولى. بالإضافة إلى ذلك، عند النظر لآراء وانطباع الزبائن عند المغادرة، يتذكر بعضهم أن المطعم يقدم الحلوى التقليدية أو فاكهة الموسمية رمزيا عند توديعهم، ويخلق ذلك نوعًا من الحماس قبل مغادرته المطعم[6].

[1] Bowie and Buttle, *Hospitality Marketing*, p240.
[2] Akaraputipun and Eiamkanchanalai ,op.cit, p 9.
[3] ibid, p11.
[4] Chewwasung, "Model of Customer Experience Management in Thai Full-Service Restaurant," p182.
[5] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p64.
[6] Chewwasung, op.cit, p182.

المبحث الثالث: علاقة إدارة تجربة الزبون بمختلف العوامل

المطلب 1: علاقة إدارة تجربة الزبون بعوامل أخرى

1. الفرق والعلاقة بين إدارة تجربة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبائن

إن تحسين جودة تجربة الزبائن يتطلب من مؤسستك إنشاء علاقات حقيقية مع عملائها الداخليين والخارجيين على حد سواء[1]، فالمؤسسة تسعى جاهدة للحصول على زبون والحفاظ عليه مدى الحياة، وزيادة قيمة الزبون للمؤسسة. حيث تعتبر العلاقات جوهر المؤسسة ذات استراتيجية تركز على الزبائن[2]. هذا ما يعتبر أساس ما يسمى إدارة العلاقة مع الزبون.

إدارة علاقات الزبون (Customer Relationship Management) كمصطلح، يمكن أن يشير إما إلى الأنشطة والعمليات التي يجب على المؤسسة المشاركة فيها لإدارة العلاقات الفردية مع عملائها من أجل خلق تجربة أفضل للزبائن وزيادة قيمة الزبائن، أو إلى مجموعة البرامج والبيانات وأدوات التحليلات المطلوبة لتنفيذ تلك الأنشطة والعمليات[3]. تعتمد المؤسسات التي تركز على الزبون على الاستماع إلى صوت الزبون، وإدارة بيانات التي تم جمعها حوله، واستخدام تلك البيانات لبناء علاقات أفضل معه من خلال تقديم تجربة أفضل[4].

تركز إدارة علاقات الزبائن (CRM) على تسجيل وتحليل المعاملات، بينما تركز إدارة تجربة الزبون على بناء العلاقات مع الزبون من خلال التركيز على التجارب التي يمر بها الزبائن أثناء تفاعلهم مع المؤسسة[5]. يتجاوز نموذج إدارة تجربة الزبون إدارة علاقات الزبائن من حيث أنه لا يقتصر على تسجيل المعاملات فحسب، بل يبني علاقات غنية مع الزبائن ويدير بشكل استراتيجي تجارب الزبائن عبر جميع نقاط التواصل التي يمر بها الزبون مع المؤسسة أو المنتج[6]. يمكننا القول أنّ إدارة العلاقة مع الزبون تتمحور حول ما تقوم به المؤسسة، وتجربة الزبون هي ما يشعر به الزبون نتيجة لذلك[7]x.

---

[1] Hyken, *The Cult of the Customer*,p 7.
[2] Peppers and Rogers, *Managing Customer Experience and Relationships*,p 20.
[3] ibid, p450.
[4] ibid, p390.
[5] Fatma, "Antecedents and Consequences of Customer Experience Management-a Literature Review and Research Agenda,"p 32.
[6] ibid, p33.
[7] Peppers and Rogers, op.cit, p20.

يمكن أن تكون العلاقة مع الزبون تكرارية إذا كان كل من المؤسسة والزبون يتذكران تفاعلاتهما السابقة مع بعضهما البعض، بحيث لا تحتاج التفاعلات المستقبلية إلى البدء من جديد من البداية، أي تكون المحادثات تكرارية عندما تستكمل من حيث توقفت. في الواقع، العلاقة التكرارية هي علاقة تعلم المزيد عن الزبون بمرور الوقت، مما يمكّن المؤسسة من تطوير وتقديم تجربة أفضل من أي وقت مضى لهذا الزبون المحدد[1].

2. علاقة تجربة الزبون بعوامل أخرى

1.2. الرضا والولاء: إنّ زيادة ولاء الزبائن يعادل فعليًا زيادة تفضيلهم للعلامة التجارية. وهو يرتبط ارتباطًا وثيقًا برضا الزبائن[2]. فمواقف الزبائن تتشكل من خلال تجارب الزبائن التي هي مجموع أداء المنتج والتعبئة والتغليف والعرض بالإضافة إلى تصورات نقطة الشراء[3].

2.2. صورة العلامة: يرتبط مفهوما قيمة الزبون وقيمة العلامة التجارية ارتباطًا وثيقًا. يمكن أن يكون للمفهومين تأثير تفاعلي بحيث يمكن للإجراءات التسويقية لتحسين قيمة الزبون أن تحسن أيضًا من قيمة العلامة التجارية والعكس صحيح[4]. من الناحية العاطفية، ستركز المؤسسة على تحسين منتجها أو صورتها أو خدمتها أو عناصر أخرى من تجربة الزبائن، مقارنة بمنافسيها[5].

3.2. الأداء المالي: تؤدي تجربة الزبائن مع المنتج أو الخدمة إلى رضا الزبائن مما يؤدي إلى ولائهم. وبالتالي تساعد استراتيجية إدارة تجربة الزبون الفعالة على زيادة الولاء المؤدي لزيادة النمو والأداء الأمثل ماليًا[6].

المطلب 2: علاقة إدارة تجربة الزبون مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أدى استخدام التكنولوجيا في جميع أنحاء العالم إلى تغيير كبير في كيفية عمل المؤسسة وزبائنها معًا وفي تجربة الزبائن، حيث تستخدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات لتوجيه

[1] Peppers and Rogers, *Managing Customer Experience and Relationships*, p453.
[2] ibid, p34.
[3] Fatma, "Antecedents and Consequences of Customer Experience Management-a Literature Review and Research Agenda,"p 39.
[4] ibid, p43.
[5] Peppers and Rogers, op.cit, p34.
[6] Fatma, op.cit, p42.

عملية الشراء وتعزيز تجربة الزبائن[1]. إذ لوحظ تغير في الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع زبائنها [2] وكذلك الطريقة التي يتصرف بها الزبائن خلال المراحل المختلفة لعمليات اتخاذ قرار الشراء[3].

تقوم معظم المؤسسات ببذل جهود واسعة النطاق لوسائل التواصل الاجتماعي ودمجها مع العناصر الأخرى لاستراتيجية وتكتيكات التسويق الخاصة بالعلامة التجارية لدعمها[4]، حيث تحفز إمكانية الوصول إلى التقنيات الجديدة المؤسسات على إعادة النظر في كيفية تطوير وإدارة علاقات الزبائن ورسم خريطة لرحلة تجربة الزبون [5]. فيما يلي نتطرق لأهم ومختلف الجوانب التي تتعلق بعلاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإدارة تجربة الزبون:

التعرف على الزبون

تبذل المؤسسات المزيد من الجهد في كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتحقيق في نوايا الزبائن الشرائية[6]. من خلال تمكين المؤسسات البحث عما يحتاجه الزبائن أو ما يعجبهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي[7]، تستغل المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي لجمع البيانات وتجارب الزبائن وأفكارهم [8]، ويمكن أن تساعد المعرفة المكتسبة من الاستماع إلى هذه التجارب مديري العلامات التجارية على تطوير منتج من الجيل التالي يتماشى مع احتياجاتهم[9].

التفاعل مع الزبون

نشاطات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسعى لمراقبة وتسهيل التفاعل والمشاركة بين الزبائن لتشجيع التفاعل الإيجابي مع المؤسسة وعلاماتها التجارية[10]. فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة جديدة تمامًا للتواصل والاستجابة للمستخدمين، وأثرت بشكل عميق على طريقة تفاعل الزبائن

[1] Ayoub and Balawi, "A New Perspective for Marketing," p97.
[2] ibid, p99.
[3] S Vinoth and D Dilip, "Influence of Social Media on Shopping Behaviour," *Journal of Xidian University* 14, no. 6 (June 23, 2020): 2330, https://doi.org/10.37896/jxu14.6/277.
[4] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*,p 486.
[5] Peppers and Rogers, *Managing Customer Experience and Relationships*,p 12.
[6] Ayoub and Balawi, op. cit, p97.
[7] ibid, p100.
[8] Sümer and Parilti, *SOCIAL MEDIA ANALYTICS IN PREDICTING CONSUMER BEHAVIOR*, p90.
[9] G Killian and K McManus, "A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration," *Business Horizons* 58, no. 5 (2015): p10.
[10] Chaffey and Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, p673.

مع العروض واستجابتهم لها[1]، ومن أهم المواضيع التي تقود المحادثات ويتم مشاركتها والاستجابة لها من طرف المؤسسة هي تجارب الزبائن[2]. في هذا الإطار، توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل، حيث يسعى المستخدمون في هذا العصر إلى التفاعل الاجتماعي ويرغبون في مشاركة كل شيء[3].

توفير ومشاركة المعلومات

لم يعد يتعين على الزبائن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على معلومات حول منتج ما قبل الشراء، حيث يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي توفير هذه المعلومات بفعالية وسهولة[4]. من جهة، تزود المؤسسات الزبائن بالمعلومات التي تساعدهم على اختيار المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الخاصة، خاصة أثناء التعريف بالخدمات التي لا يمكن تجربتها قبل شرائها[5]. من جهة أخرى، أصبح المستخدمون مشاركين ومراجعين ومصادر للرأي لمستخدمين الآخرين[6]، إذ يعود المستخمون الجدد للمراجعات التي هي عبارة عن آراء وتجارب مكتوبة للآخرين كتبها زبائن عبر الإنترنت كمراجع. ويؤدي ذلك إلى زيادة مستوى معرفتهم بالعلامات التجارية[7] [8].

[1] Amresh Kumar and Bhawna Anjaly, "How to Measure Post-Purchase Customer Experience in Online Retailing? A Scale Development Study," *International Journal of Retail & Distribution Management* 45, no. 12 (November 28, 2017): 3, https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002.
[2] Evans and McKee, *Social Media Marketing*,p 35.
[3] Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism*, p482.
[4] Khalid Jamil et al., "Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era," *Frontiers in Psychology* 12 (January 17, 2022): p9, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525.
[5] Bowie and Buttle, *Hospitality Marketing*, p22.
[6] Katarzyna Sanak-Kosmowska, *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*, Routledge Studies in Marketing (Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2021), xi.
[7] Suharto, Yuliansyah, and Suwarto, "SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION," p11.
[8] Evans and McKee, *Social Media Marketing*, p37.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى مختلف الجوانب المتعلقة بإدارة تجربة الزبون، والتي تعتبر من أهم ركائز العلاقة مع الزبائن، حيث تطرقنا لمفهوم إدارة تجربة الزبون الذي يعتبر مجموع العمليات التي تقوم بها المؤسسة لفهم تفضيلات وما يمر به الزبون أثناء تعامله معهم والعمل على استغلال ذلك لضمان توفير أفضل تجربة ممكنة.

كما تناولنا أهم أبعاد إدارة تجربة الزبون، والتي تقوم على مختلف الجوانب المادية، المشاعر، الموظفين، الأفراد والمعلومات الذي يتفاعل معهم الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة. كما ركزنا على قطاع المطاعم في دراستنا، وسلطنا الضوء على أهم النقاط التي تبني إدارة تجربة زبون المطاعم من مرحلة قبل الوصول للمطعم، إلى ما يجده عند الدخول للمطعم من دليل مادي، موظفين، طعام وزبائن آخرين وصولا إلى مرحلة الخروج من المطعم.

في الأخير، سلطنا الضوء على علاقة إدارة تجربة الزبون مع مختلف العناصر، ومنها إدارة العلاقة مع الزبون والفرق بينهما فإدارة التجربة عنصر أساسي في تحسين العلاقة مع الزبائن، كما تناولنا الرضا والولاء، صورة العلامة التجارية والأداء المالي، لنتطرق بعدها للعلاقة مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في تحسين مختلف جوانب إدارة تجربة الزبون والذي يعتبر أساس دراستنا، حيث يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف والتفاعل مع الزبون ومشاركة المعلومات معه، وهذا بدوره يساعد المؤسسة أثناء التخطيط لتجربة زبائنها.

في نهاية الفصلين الأول والثاني أين تم التعرض للجانب النظري لمتغيري الدراسة، الفصل التالي عرض لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت متغيري التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة الزبون بمختلف وجهات النظر والأبعاد.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

تمهيد:

من الركائز التي تنطلق منها أي دراسة هي الدراسات السابقة، إذ تُسلط الضوء على الجهود الأكاديمية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وهذا يسمح بالكشف عن الفجوات البحثية التي تسعى الأطروحة لسدها، وكذلك تعتبر حجر الأساس لأي بحث علمي ومرجعا يحدد مساره.

في هذا الفصل يتم التطرق للأبحاث المرتبطة بمتغيرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة الزبون معا وعلى حدا، وكذا الدراسات التي تناولت جانب تجربة المطاعم في الجانب التطبيقي. وكل هذا يوضحه التقسيم التالي:

المبحث الأول: الدراسات السابقة لكلا متغيرات الدراسة (إدارة تجربة الزبون والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة لمتغير إدارة تجربة الزبون.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة لإدارة تجربة زبائن المطاعم.

المبحث الأول: الدراسات السابقة لكلا متغيرات الدراسة (إدارة تجربة الزبون والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

Parihar, Manish. "Social media: The final frontier in customer experience management." Epoch Strategies for Marketing, Family Business and Entrepreneurship, Forthcoming (2012).

1. الهدف من الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو فهم نشأة إدارة تجربة الزبائن واستكشاف كيفية قيام وسائل التواصل الاجتماعي بإحداث نقلة نوعية في مجال إدارة تجربة الزبائن.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

تتّبع الدراسة منهجية استكشافية بطبيعتها ولا تشمل جمع البيانات الأولية. لم يتم استخدام أي استبيان أو طريقة استجواب. وقد تم جمع البيانات من عدة مصادر ثانوية مثل المقالات الصحفية والأوراق البحثية والمواقع الإلكترونية وبوابات وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

3. النتائج

وصلت الدراسة إلى أن مفهوم إدارة تجربة الزبائن يعد امتدادًا لإدارة علاقات الزبائن في العصر الجديد، وقد اتخذ هذا المفهوم نفسه بُعدًا جديدًا تمامًا بعد إدخال أدوات التواصل الاجتماعي. وقد دفع النمو الهائل لأدوات التواصل الاجتماعي في السنوات الخمس الماضية غالبية المؤسسات إلى الانضمام إلى وسائل التواصل الاجتماعي، لأنه من الحقائق المتعارف عليها في مجال التسويق: "كن حيث يتواجد عملاؤك".

وبالنظر إلى الاتجاهات الحالية، فإن جميع الزبائن يسجلون الدخول إلى شكل من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يمكن استنتاج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أحدث وأهم تحول في إدارة تجارب الزبائن وتحسينها. ومع ذلك، يجب التخطيط لاستراتيجية واضحة جدًا، ومخصصة لكل مؤسسة من أجل تحقيق أي فوائد حقيقية من هذه الوسيلة الجديدة.

4. أوجه التشابه

كلا الدراستين وصلتا لنتيجة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق فائدة فعلية لعمليات إدارة تجربة الزبون.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ تعتبر دراسة استكشافية نظرية تعتمد على مصادر ثانوية لجمع البيانات، أما دراستنا فهي تحليلية اعتمدت على نتائج استبيان.
- ✓ لم تحدد الدراسة قطاعا محددا للدراسة، ودراستنا توجهت نحو دراسة قطاع المطاعم.

Wibowo, Ardy, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma, and Athapol Ruangkanjanases. "Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience." Sustainability 13, no. 1 (2020): 189

1. الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير كل من نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتجربة الزبون على تفاعل الزبائن، والتي يمثلها بُنية جودة العلاقة، والتحقق من تأثير نية الولاء ونية الشراء ونية مشاركة الزبائن في نشاط التجارة الاجتماعية.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

الدراسة كانت دراسة تطبيقية، والمشاركون في هذا البحث هم مستخدمون إندونيسيون لوسائل التواصل الاجتماعي ممن لديهم خبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة شراء.

الطريقة المستخدمة في جمع بيانات العينة هي استبيان عبر الإنترنت، تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، المعلومات الديموغرافية وأسئلة قياس الفرضيات. وقد وضعت هذه الدراسة إطار العمل بأكمله استنادًا إلى المستخدمة في الأبحاث السابقة.

استُخدمت أبعاد الترفيه، الشخصنة، التفاعل، الحداثة والكلمة المنطوقة في دراسة نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أما تجربة الزبون فاستعملت أبعاد الحواس، التفكير، الشعور، التصرف والتعاطف(الارتباط).

3. النتائج

وجدت الدراسات أن نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على جودة العلاقة. وأن تجربة الزبائن لها تأثير إيجابي كبير على جودة العلاقة. ونظرًا لأن تجربة الزبائن أصبحت

مؤشرًا مهمًا، فإن ترتيب محتوى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أساس ما يبني بناء تجربة الزبائن هو خطوة ضرورية.

كما توصلت إلى نتيجة أن إدارة جودة العلاقة أمر ضروري لأن جودة العلاقة الجيدة بين الزبون والمؤسسة ستعزز رغبة الزبون في الشراء ورغبته في أن يكون زبوناً مخلصًا ورغبته في المشاركة في برنامج المؤسسة.

4. أوجه التشابه

- ✓ استخدام الاستبيان للتوجه للزبائن؛
- ✓ واستخدام نفس الأبعاد للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ دراستنا درست العلاقة بين إدارة تجربة الزبون والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما هذه الدراسة فلم تدرس أي علاقة بينهما بل تأثيرهم على جودة العلاقة؛
- ✓ دراستنا حددت قطاع المطاعم لولاية سطيف للدراسة، أما هذه الدراسة التي درست مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة للشراء في ماليزيا؛
- ✓ واختلاف الأبعاد في جانب تجربة الزبائن حيث صيغت الأسئلة بطريقة عامة في هذه الدراسة، أين تم تخصيصها لقطاع المطاعم في دراستنا.

Ayoub, Asad, and Ayman Balawi. "A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience." Journal of Intercultural Management 14, no. 1 (2022): 87-103 :

1. الهدف من الدراسة

الغرض من هذه الورقة هو دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة الزبائن وكيف يمكن للمؤسسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تجربة الزبائن.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

تم اتباع في هذه الدراسة طريقة تجميع المؤلفات لتتبع البيانات وتحليلها. تم استخدام قاعدتي بيانات EBSCO Discovery of Science وGoogle Scholar للعثور على المقالات. وتم إنتاج أكثر من ثلاثين مقالاً من إجمالي 190.

3. النتائج

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على تجربة الزبائن نظرًا لانتشارها الواسع وسهولة وصول الزبائن إليها. فهي تمكّن المؤسسات من تصنيف الزبائن، والحصول على الكثير من المعلومات عنهم، والحصول على ردود فعل سريعة جداً حول انطباعاتهم المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات. قد يكون لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي أو سلبي على تجربة الزبائن، لذا فإن دور الإدارة مهم في إدارة هذه الوسائل بشكل يفيد الشركة ويدعمها لتحقيق أهدافها.

يمكن للمؤسسات البحث عما يحتاجه الزبائن أو ما يعجبهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن النقطة الأهم هي الطريقة التي تستخدم بها المؤسسات منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز تجربة الزبائن والحفاظ عليها إيجابية قدر الإمكان، وتجنب كل ما قد يضر بها فيما يتعلق بمنتجات المؤسسات أو خدماتها.

يجب أن يكون لدى المؤسسات موظفين مؤهلين تأهيلاً عالياً ولديهم خبرة واسعة في هذا المجال لإدارة هذه الوسائط بطريقة ذكية وفعالة، بالإضافة إلى توظيف الأفكار الإبداعية باستمرار لتعزيز تجربة الزبائن.

وأخيراً، يجب على المؤسسات اعتبار تجربة الزبائن هدفاً استراتيجياً وتوفير جميع الموارد والوسائل اللازمة لتعزيزها لأنها تدعم الشركة في تحقيق الأهداف الأخرى.

4. أوجه التشابه

كلا الدراستين وصلتا لنتيجة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق فائدة فعلية لعمليات إدارة تجربة الزبون، ويعتبر جزءا مهما منها.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ تعتبر دراسة استكشافية نظرية تعتمد على مصادر ثانوية لجمع البيانات، أما دراستنا فهي تحليلية اعتمدت على نتائج استبيان.
- ✓ لم تحدد الدراسة قطاعا محددا للدراسة، ودراستنا توجهت نحو دراسة قطاع المطاعم.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Kim, Angella Jiyoung, and Eunju Ko. "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention." Journal of Global fashion marketing 1, no. 3 (2010): 164-171.

1. الهدف من الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم تأثير العلامات التجارية الفاخرة على علاقات الزبائن وكذلك على نية الشراء في سوق الأزياء.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

في هذه الدراسة تم استخدام دراسة تطبيقية عبر أداة الاستبيان موجهة للأفراد مستهلكي الأزياء الفاخرة من سيول كوريا خلال السنتين السابقتين من الدراسة. وقبل التطوير النهائي لاستبيانات الاستبيان، تم إجراء اختبار أولي على خمسة عشر طالب دراسات عليا متخصصين في تسويق الأزياء من أجل سحب عينة من علامة تجارية للأزياء الفاخرة لهذه الدراسة.

وقد تضمنت الاستبيانات ثلاثة أجزاء، حيث يقيس الجزء الأول أنشطة التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، الشخصنة، التفاعل، الحداثة والكلمة المنطوقة). تضمن الجزء الثاني من الاستبيان ثمانية بنود لقياس علاقة الزبائن ونية الشراء، وقام الجزء الأخير بقياس الخصائص الديموغرافية للعينة، بما في ذلك العمر، والتعليم، والحالة الاجتماعية، والمهنة، ومتوسط دخل الأسرة، والإنفاق على سلع الموضة، والإنفاق على مشتريات الرفاهية. تم توزيع 150 استبيانا لعينة ملائمة، وتم اعتماد على 133 من الإجابات للتحليل الاحصائي.

3. النتائج

أظهرت النتيجة أن أسلوب تسويق العلامة التجارية المختارة يتضمن عناصر مميزة مقارنة بالأداء التسويقي القديم.

في تقييم تأثيرها على العلاقات مع الزبائن ونية الشراء، كان للترفيه والتحدث الشفهي تأثير إيجابي كبير على العلاقة.

وقد تأثرت الثقة بالترفيه والتخصيص والاتجاه، بينما تأثرت نية الشراء بالترفيه والتفاعل والكلام الشفهي.

أثرت إدارة علاقات الزبائن ونية الشراء تأثيراً إيجابياً على علاقات الزبائن ونية الشراء، وكان تأثير الترفيه أكثر من أي خصائص أخرى.

تقديم خدمة مخصصة ومحتويات ترفيهية مجانية، والحصول على معلومات حقيقية عن الاهتمامات الشخصية يجب أن تكون كلها مسلية.

في بيئة التسويق التنافسية الحالية، يعتبر سلوك الزبائن المستقبلي أحد الأصول الاستراتيجية الرئيسية التي يجب مراقبتها ورعايتها من قبل المؤسسات لتحقيق أقصى قدر من الأداء على المدى الطويل.

يبدو أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إجراء الأنشطة التسويقية وسيلة مناسبة للعلامات التجارية الفاخرة.

كانت علاقة الزبائن ونية الشراء والثقة ونية الشراء مرتبطة بشكل كبير.

تم تعزيز ثقة الزبائن من خلال التفاعل مع المستخدمين الآخرين بالإضافة إلى العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويبدو أن الثقة المكتسبة للعلامة أثناء الاستمتاع بالترفيه والتواصل المقدم على المواقع يساهم بشكل كبير في تحقيق أرباح العلامة التجارية الفاخرة.

يبدو أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مناسب للاحتفاظ بالزبائن القدامى وجذب المتسوقين العابرين.

4. أوجه التشابه

- ✓ استخدام الاستبيان للتوجه للزبائن؛
- ✓ استخدام نفس الأبعاد للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ التوصل لأهمية بعدي الترفيه والتفاعل مع الزبائن في تحسين العلاقة مع المؤسسة.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع متغيرات أخرى، عكس دراستنا التي تركز على علاقته بإدارة تجربة الزبون؛
- ✓ كان مجال هذه الدراسة هو علامات الأزياء الفاخرة بينما دراستنا توجهت نحو قطاع المطاعم.

Killian, Ginger, and Kristy McManus. "A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration." Business horizons 58, no. 5 (2015): 539-549.

1. الهدف من الدراسة

الدراسة سعت لفهم كيفية وضع وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية الاتصالات التسويقية الحالية للمؤسسات، وفهم أفضل لوجهة نظر كل مشارك حول وسائل التواصل الاجتماعي.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

لفهم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل، اتجهت هذه الدراسة لإجراء سبع مقابلات متعمقة مع مجموعتين مختلفتين من المشاركين: كبار المديرين المسؤولين عن الاستراتيجية الرقمية للعلامات التجارية التي تبلغ قيمتها مليارات الدولارات ومديري الوكالات المسؤولين عن الاستراتيجية الرقمية لشركة واحدة على الأقل من مؤسسات Fortune 1000.

استغرقت المقابلات من ساعة إلى ساعتين بهدف فهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتكامل الاتصالات من وجهة نظر المديرين.

كانت الأسئلة حول استراتيجيات المنصات القائمة على الهدف، واستراتيجيات التكامل متعدد المنصات.

3. النتائج

توصلت الدراسة أنه لتوليد التفاعل، يجب أن تكون رسائل وسائل التواصل الاجتماعي مصممة خصيصًا وذات صلة باحتياجات الزبون الحالية وعلاقته بالشركة.

لفهم دوافع الزبائن، يقوم مديرو العلامات التجارية بتحديد طرق فريدة لإشراك الزبائن على منصات التواصل الاجتماعي بطرق تخاطب مباشرةً دوافعهم للتفاعل مع الشركة.

يجب أن تتخطى استراتيجية التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة رغبة المدير في التواجد في مساحة اجتماعية معينة. يتطلب التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي مشاركة كبيرة وتجاوباً مع الزبائن بشكل منتظم. على الرغم من أن تحديات إدارة المحادثات التي يتحكم فيها الآخرون قد تبدو شاقة، إلا أن فوائد الاستماع إلى الزبائن تفوق بكثير أي مخاطر محتملة.

فالزبائن على استعداد لمشاركة أفكارهم وتجاربهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن للمعرفة المكتسبة من الاستماع إلى هذه التجارب أن تساعد مديري العلامات التجارية على تطوير منتج من الجيل التالي يتماشى مع احتياجات الزبائن.

مع استمرار تطور المنصات الاجتماعية، بدأت منصات متخصصة في الظهور. فالمنصات التي لم تكن موجودة قبل عامين أصبح لديها الآن ملايين المستخدمين. يجب على مديري العلامات التجارية أن يكونوا بارعين في التعرف على نقاط القوة في المنصات المختلفة والاستفادة من نقاط القوة هذه لتعزيز العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية في هذا الفضاء الشخصي للغاية.

4. أوجه التشابه

التوصل لأهمية التوجه نحو ادراج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات المؤسسة لفهم الزبون وتعزيز العلاقة معه.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس استخدامات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط، أما دراستنا فركزت على علاقته بإدارة تجربة الزبون.
- ✓ كان مجال هذه الدراسة هو مختلف القطاعات بينما دراستنا توجهت نحو قطاع المطاعم.
- ✓ تم استخدام أداة المقابلة، بينما استخدمنا أداة الاستبيان.

Ghafourzay, Hamayoun, and Nurettin Parıltı. "The impact of social media marketing on customer inspiration and customer purchase intention: A case study on Kabul-Afghanistan telecom industry." Journal of Business Research – Turk 12, no. 3 (2020): 2721-2732.

1. الهدف من الدراسة

تدرس هذه الدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إلهام الزبائن ونوايا الشراء لدى الزبائن في قطاع الاتصالات في أفغانستان.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

للوصول للهدف المذكور، اتجهت الدراسة نحو إجراء بحث تجريبي على قطاع الاتصالات في أفغانستان. أين يشكل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي مجتمع الدراسة. بعد متابعة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسات الاتصالات في العاصمة كابول، أُجري استطلاع رأي ذاتي عبر الإنترنت باستخدام طريقة أخذ العينات المتاحة وتم أخذ ما مجموعه 400 إجابة صالحة للتحليل كعينة للدراسة.

يتكون الاستبيان المُدار من ثلاثة أقسام. يتناول الجزء الأول بعض الأسئلة الديموغرافية. في المقابل، يتضمن الجزء الثاني أسئلة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى الزبائن، ويتناول الجزء الأخير من الاستبيان أسئلة حول إلهام الزبائن.

يقيس مقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع الاتصالات ضمن خمسة أبعاد: 1. الترفيه، 2. التفاعلات، 3. التوجهات، 4. التخصيص، و5. الكلمة الإلكترونية الشفهية.

3. النتائج

كشفت النتائج عن وجود ارتباط كبير وإيجابي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإلهام الزبائن ونية الشراء لدى الزبائن. إلى جانب ذلك، تم قبول جميع الفرضيات المقترحة، مما يشير إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على إلهام الزبائن ونية الشراء لدى الزبائن.

تُفيد هذه النتائج في تطوير استراتيجية تسويق فعّالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمسوقين الرقميين لتحسين تأثيرات إلهام الزبائن ونية الشراء من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك، أظهرت هذه الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من شأنه أن يزيد من إلهام الزبائن ونية الشراء لديهم.

4. أوجه التشابه

- ✓ استخدام الاستبيان للتوجه للزبائن؛
- ✓ وظفت الدراستين نفس أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- ✓ الوصول لنتيجة أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول للزبائن.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إلهام الزبائن ونوايا الشراء لدى الزبائن، بينما دراستنا التي تركز على علاقته بإدارة تجربة الزبون.
- ✓ كان مجال هذه الدراسة هو قطاع الاتصالات بينما دراستنا توجهت نحو قطاع المطاعم.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة لمتغير إدارة تجربة الزبون

Rahman, Zillur. "Customer experience management—A case study of an Indian bank." Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management 13 (2006): 203-221.

1. الهدف من الدراسة

تم استخدام تصميم بحث وصفي للتعرف على المستوى الحالي لرضا الزبائن عن البنك من خلال تقييم واجهات البنك أي أجهزة الصراف الآلي (ATM) والموظفين في أربعة أبعاد: الإدراك والمظهر الخارجي والعاطفة والتواصل

كان الهدف الأهم من هذه الدراسة هو معرفة الوضع الحالي للبنك (فرع معهد التكنولوجيا التطبيقية في روركي التابع لبنك PNB) في نظر الزبائن ومن ثم وضع استراتيجيات لتحسين أوجه القصور

2. المنهجية المستخدمة في البحث

تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان. تمت صياغة الاستبيان ووضع اللمسات الأخيرة عليه بعد سلسلة من جلسات العصف الذهني مع الخبراء في هذا المجال.

وتمثلت وحدات أخذ العينات في الأفراد، والطلاب، والأساتذة، والزبائن الآخرين للبنك. كان حجم العينة المستخدمة 100 عينة وكان تصميم العينة المستخدم هو أخذ العينات الملائمة، وتم إجراء مقابلات شخصية مع الزبائن من أجل إكمال الاستبيان.

كما تم استهداف موظفي البنك باستبيان لقياس مدى رضاهم في عملهم الحالي، حيث تم جمع إجابات من 21 موظفا.

3. النتائج

يمكن الاستنتاج من هذه الدراسة أن الغالبية العظمى من الزبائن راضون عن الأداء الحالي للبنك ولكنهم بالتأكيد سيكونون سعداء إذا قام البنك بتحسين تفاعلاتهم مع الزبائن لتصبح أكثر إدراكًا (ذكاءً) وعاطفةً وإرضاءً وتواصلًا جيدًا.

من المؤكد أن بعض التوصيات التي قدمها الزبائن، إذا تم تنفيذها من قبل البنك، ستكون مثمرة من خلال تحويل هؤلاء الزبائن إلى سفراء للعلامة التجارية، وبناء مصداقية للمطالبات التي يقدمها البنك في إعلاناته.

وأخيرًا، فإن تقسيم الزبائن إلى شرائح حسب الولاء وتنفيذ استراتيجية مخصصة لكل شريحة سيكون مفيدًا للبنك أيضًا.

كذلك فيما يتعلق بولاء موظفي البنك، فينبغي بذل الجهود في اتجاه الحفاظ على وإرضاء الموظفين القلائل غير الراضين الاستثنائيين، لأنه ما لم يكن الموظف راضيًا وحتى يرضى الموظف، فإنه لا يمكنه تقديم تجربة لا تنسى للزبائن، مما سيؤثر سلبًا على سلسلة أرباح الخدمة الكاملة للبنك.

4. أوجه التشابه

- ✓ استخدام الاستبيان للتوجه للزبائن؛
- ✓ الوصول لنتيجة ضرورة الاستماع الجيد للزبون، وتحسين التفاعل معه؛
- ✓ الاهتمام بتدريب الموظفين يؤدي لتجربة أحسن لزبائن المؤسسات.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس تطبيقات إدارة تجربة الزبون في قطاع البنوك، عكس دراستنا التي تركز على إدارة تجربة الزبون كمتغير تابع ومدى تأثره بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ كان مجال هذه الدراسة هو قطاع البنوك بينما دراستنا توجهت نحو قطاع المطاعم.
- ✓ اختلاف الأبعاد المستعملة في دراسة على إدارة تجربة الزبون، حيث تم تخصيصها حسب قطاع المطاعم في دراستنا، وتم صياغتها بصفة عامة في هذه الدراسة.

Fatma, Saba. "Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda." International journal of business and commerce 3, no. 6 (2014).

1. الهدف من الدراسة

تسعى هذه الورقة البحثية لوضع إطار تكاملي لعوامل تجربة الزبائن وعواقبها، يساهم في البحث الأكاديمي وكذلك في الآثار والمساهمة الإدارية.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

في هذه الورقة البحثية، ينتقد المؤلف وتوحيد البحوث المتواجدة حول إدارة تجربة الزبائن، ويطور نموذجًا مفاهيميًا لمسببات ونتائج إدارة تجربة الزبائن، وهذا من خلال دراسة شاملة للأدبيات السابقة.

وقد تم تحديد ست فئات من النماذج السابقة وهي: أداء العلامة التجارية، والتفاعل متعدد القنوات، وواجهة الخدمة، والبيئة المادية، والبيئة الاجتماعية، والأسعار والعروض الترويجية، وذلك من خلال مراجعة شاملة للأدبيات السابقة، كما تم تحديد ثلاث نتائج مباشرة وهي رضا الزبائن، وولاء الزبائن، وحقوق الزبائن. كما تمت مناقشة الاتجاهات المستقبلية للبحث.

3. النتائج

تتشكل اتجاهات ومواقف الزبائن من خلال تجارب الزبائن التي هي مجموع أداء المنتج والتغليف والعرض بالإضافة إلى تصورات نقاط الشراء.

تساعد استراتيجية إدارة تجربة الزبون المركزية على زيادة ولاء الزبائن وزيادة النمو والأداء المالي الأمثل.

إن قيمة الزبائن هي نتيجة لإدارة تجربة الزبائن من خلال الأبعاد الثلاثة لاكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن والبيع الإضافي.

تُقدّم هذه الورقة البحثية مساهماتٍ مهمةً في مجال الأدبيات. أولًا، تُبيّن تطور مفهوم تجربة الزبون في الأدبيات الأكاديمية وأهمية لحظات الحقيقة. ثانيًا، تُسلّط الضوء على العوامل المُشكّلة لتجربة الزبون من خلال مراجعة مُعمّقة للأدبيات المُتاحة. وتشمل هذه العوامل تجربة العلامة التجارية، والتفاعلات متعددة القنوات، وواجهة الخدمة، والبيئة المادية، والبيئة الاجتماعية، والسعر والعروض الترويجية. وأخيرًا، تُحدّد النتائج الرئيسية، وهي رضا الزبائن، وولائهم، وحقوقهم. يُمكن للمديرين والممارسين استخدام هذا الإطار لتصور التجارب وقياسها، كما يُمكن للأكاديميين استخدامه للمراجعة التجريبية.

4. أوجه التشابه

- ✓ توصل كل من الدراستين لنتيجة أهمية إدارة تجربة الزبون وتأثيرها على الزبون؛
- ✓ الانطلاق من عناصر واجهة الخدمة، التفاعل، البيئة المادية والبيئة الاجتماعية في كل من الدراسات.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس إدارة تجربة الزبون نظريا مع علاقته مع مختلف المتغيرات، ودراستنا تركز على الدراسة التطبيقية لإدارة تجربة الزبون كمتغير تابع ومدى تأثره بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ اختلاف الأبعاد المستعملة في دراسة على إدارة تجربة الزبون، حيث تم تخصيصها حسب قطاع المطاعم في دراستنا، وتم صياغتها بصفة عامة في هذه الدراسة.

Garg, Ruchi, Zillur Rahman, and M. N. Qureshi. "Measuring customer experience in banks: scale development and validation." Journal of Modelling in Management 9, no. 1 (2014): 87-117.

1. الهدف من الدراسة

تهدف الورقة إلى قياس تجربة الزبائن في البنوك الهندية.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

هذه الدراسة تبحث في 14 عاملاً من عوامل تجربة الزبائن (الملاءمة، بيئة الخدمة، الموظفون، العناصر الوظيفية عبر الإنترنت، وجود عملاء آخرين، جمالية الإنترنت، التخصيص، العناصر المتعلقة بالترفيه عبر الإنترنت، القيمة المضافة، السرعة، الخدمة الأساسية، مزيج التسويق، عملية الخدمة، التفاعل مع العملاء) وتحدد تأثيرها على رضا الزبائن.

في هذه الدراسة، تم استعمال استبيان، تقدم نتائج الدراسة مقياسًا موثوقًا وصالحًا لتجربة الزبائن يتكون من 41 عنصرًا و14 عاملًا، وتم جمع 384 إجابة، منها 348 إجابة، أي بنسبة استجابة 90%، وهي صالحة للاستخدام.

3. النتائج

توفر نتائج الدراسة الحالية تغطية وفهمًا أكثر شمولاً لمختلف نقاط الاتصال المستخدمة في قياس تجربة الزبائن في البنوك.

من خلال هذا المقياس الموثوق والصالح، يمكن لمديري البنوك تحديد التجارب الحالية والمتوقعة للزبائن وبناء استراتيجيات فعالة لتحقيق أقصى قدر من رضا الزبائن.

إلى جانب المجال الأكاديمي، المقياس المستخدم في الدراسة يعد مفيدًا جدًا في ممارسات التسويق. فيمكن للمؤسسات المصرفية الاعتماد بسهولة على هذا المقياس الخاص بالقطاع لقياس تجارب عملائها، وبالتالي، يمكن تحديد فجوات التحسين في المؤسسات، من خلال تقييم درجات الأداء في كل عنصر.

بالإضافة إلى القيمة والجودة ومستوى الرضا، سيكون هذا المقياس الآن أداة للمؤسسات البنكية لقياس تجربة الزبائن. بهذه الطريقة، ستتمكن المؤسسات من فهم رحلة قرار الزبون بالكامل، أي من مرحلة ما قبل الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء.

يُعد هذا المقياس بالغ الأهمية من الناحية الاستراتيجية. إذ يُمكن لمديري البنوك معرفة الأهمية النسبية لجميع العوامل الأربعة عشر لتجربة الزبون في التنبؤ برضاهم.

يُمكن للبنوك استخدام المقياس لتحديد شرائح الزبائن المتميزة التي تمتلك تصورات متباينة فيما يتعلق بتجربة الزبون. وتحديد كيفية العمل على هذه الشرائح لتحسين مبادرات تجربة الزبائن.

يمكن لمديري البنوك مقارنة انطباعات الزبائن عن خدمات بنكهم مع انطباعات المنافسين. لاحقًا، في المؤسسات البنكية متعددة الفروع، يمكن استخدام هذا المقياس لتقييم تجارب زبائن الفروع المختلفة، وبالتالي يمكن تتبع الأداء النسبي للفروع بمرور الوقت.

يمكن لمديري البنوك استخدام هذا المقياس لمقارنة التقييمات الإدراكية لمستويات تجربة الزبون الدنيا والمرغوبة. ستساعد هذه المقارنة مديري البنوك على تحديد المجالات المحددة التي توجد فيها فجوة. يمكن استخدام مقياس التجربة هذا لتقييم نقاط قوة وضعف البنك مقارنةً بالبنوك المنافسة.

وأخيرًا، في البنوك، يُعتبر موظفو الصفوف الأمامية هم المؤثرون بشكل مباشر على تجربة الزبون. وبالتالي، يمكن تطبيق مقياس التجربة هذا على كلٍّ من موظفي الصفوف الأمامية والزبائن في آنٍ واحد لمقارنة تجاربهم المتعلقة بتجربة الخدمة.

4. أوجه التشابه

- ✓ استخدام الاستبيان في الدراسة التطبيقية؛
- ✓ التطرق لأهمية ضم إدارة تجربة الزبائن للقرارات الاستراتيجيات للمؤسسات؛
- ✓ التوصل لأهمية الموظفين في تطبيق استراتيجيات إدارة تجربة الزبون؛
- ✓ استنتاج أهمية تتبع رحلة الزبون وتحديد الفجوات عند تعامله مع المؤسسة.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس تطبيقات إدارة تجربة الزبون في قطاع البنوك، بينما دراستنا تركز على إدارة تجربة الزبون كمتغير تابع ومدى تأثره بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ كان مجال هذه الدراسة هو قطاع البنوك بينما دراستنا توجهت نحو قطاع المطاعم؛

- ✓ اختلاف الأبعاد المستعملة في دراسة على إدارة تجربة الزبون، حيث تم تخصيصها حسب قطاع المطاعم في دراستنا، وتم تخصيصها حسب تجربة البنوك على الانترنت في هذه الدراسة.

Grønholdt, Lars, Anne Martensen, Stig Jørgensen, and Peter Jensen. "Customer experience management and business performance." International journal of quality and service sciences 7, no. 1 (2015): 90-106.

1. الهدف من الدراسة

الغرض من هذه الورقة البحثية هو دراسة كيف تدفع الأبعاد الأساسية لإدارة تجربة الزبائن (CEM) أداء الأعمال في المؤسسات الدنماركية.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

تم إجراء دراسة تجريبية عبر استبيان لبحث العلاقات بين الأبعاد السبعة لإدارة تجربة الزبائن (تجارب العملاء العقلانية، تجارب العملاء العاطفية، التوظيف والتدريب: المهارات العقلانية، التوظيف والتدريب: المهارات العاطفية، نقاط الاتصال بالعملاء، استخدام رؤية العملاء، تدخل الإدارة العليا)، إضافة للتمايز وأداء السوق والأداء المالي. يتكون الاستبيان الذي تم تطويره من 35 سؤالاً فيما يتعلق بالتميز في إدارة المحتوى المؤسسي و18 سؤالاً فيما يتعلق بالتمايز ومتغيري أداء الأعمال.

وشكلت دراسة استقصائية شملت 484 شركة في الدنمارك الأساس التجريبي للدراسة. وكان معظم المجيبين يشغلون مناصب إدارية عليا مثل مدير تسويق/مدير (مسؤول عن أنشطة التسويق والمبيعات داخل الشركة) أو عضو في الإدارة التنفيذية.

3. النتائج

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن إدارة التسويق والاتصالات للمؤسسات تسمح بتطوير استراتيجية موجهة نحو الزبائن من خلال فهم الأبعاد الرئيسية لإدارة التسويق والاتصالات ودورها كمحرك لأداء الأعمال.

أهم بُعد من أبعاد تجربة علاقات الزبائن هو نقاط التواصل مع الزبائن. لضمان حصول الزبون على التجربة المخطط لها، من الضروري معرفة جميع نقاط اتصال الزبون مع الشركة.

يوفر النموذج المطور لإدارة المحتوى المؤسسي في إدارة المحتوى المؤسسي وسيلة شاملة لتغطية الأبعاد الهامة لإدارة المحتوى المؤسسي في إدارة المحتوى المؤسسي بالإضافة إلى فهم أفضل لارتباط هذه الأبعاد بأداء الأعمال.

تقدم البيانات المقدمة في الورقة البحثية دليلاً على أن جميع الأبعاد السبعة لإدارة المحتوى المؤسسي تؤثر على الأداء المالي. وتكشف النتائج أن المؤسسات ذات الأداء المرتفع تتقن إدارة الإدارة البيئية المؤسسية بشكل أفضل مقارنة بالمؤسسات ذات الأداء المنخفض.

4. أوجه التشابه

- ✓ استخدام أداة الاستبيان في الدراسة؛
- ✓ تذكر الدراستين أهمية إدارة تجربة الزبون في تحقيق النمو في المؤسسات؛
- ✓ توصلت كل من الدراستين إلى أهمية التدريب للموظفين لتقديم أفضل تجربة للزبون.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس إدارة تجربة الزبائن (CEM) وأثره على أداء الأعمال في المؤسسات الدنماركية، بينما دراستنا التي تركز على إدارة تجربة الزبون كمتغير تابع ومدى تأثره بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ كان مجال هذه الدراسة هو المؤسسات عموما بينما دراستنا توجهت نحو قطاع المطاعم؛
- ✓ اختلاف الأبعاد المستعملة في دراسة على إدارة تجربة الزبون، حيث تم تخصيصها حسب قطاع المطاعم في دراستنا، وتم استعمال الابعاد بصفة عامة في هذه الدراسة؛
- ✓ توجيه الاستبيان في هذه الدراسة للمؤسسات والمدراء، بينما دراستنا توجه الاستبيان لزبائن مطاعم.

Structure and Measurement of Customer Experience Management, Mahnaz Mansoor Tahir Mumtaz Awan, International Journal of Business and Administrative Studies volume 6 issue 4 pp. 171-182, (03 August 2020)

1. الهدف من الدراسة

أجريت الدراسة الحالية في القطاع المصرفي في باكستان من أجل قياس إدارة تجربة الزبائن وتأثيراتها على الكلمة المنطوقة الإيجابية برضا الزبون كوسيط.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

أجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي في باكستان من خلال استخدام منهجية المسح. وكانت البنوك هي مواقع العينة للمشاركين في الدراسة الذين لا تقل أعمارهم عن 20 عامًا وتم اختيارهم من خلال أسلوب أخذ العينات الملائمة. تم اختيار ما مجموعه 330 مستجيبًا كعينة قابلة للاستخدام، وتم الاتصال بهم شخصيًا وطُلب منهم ملء استبيانات الدراسة على أساس مقصود.

تم تطوير استبيان يتضمن قسمًا لجمع المعلومات الديموغرافية، متبوعًا ببنود حول إدارة تجربة الزبائن (الملاءمة، بيئة الخدمة، الموظفون، العناصر الوظيفية عبر الإنترنت، وجود عملاء آخرين، جمالية الإنترنت، التخصيص، العناصر المتعلقة بالترفيه عبر الإنترنت، القيمة المضافة، السرعة، الخدمة الأساسية، مزيج التسويق، عملية الخدمة، التفاعل مع العملاء)، الكلمة المطوقة الإيجابية ورضا الزبائن.

3. النتائج

بناءً على نتائج الدراسة، يُقترح أن تكون إدارة تجارب الزبائن جزءًا لا يتجزأ من الرؤية طويلة الأجل لقطاعات الخدمات، ويجب أن تعترف بأن التجارب دائمًا ما تكون مشتركة بين الزبائن والعاملين أثناء تقديم الخدمات إلى جانب العديد من العوامل الأخرى التي لا تقل أهمية. فالبنوك الناجحة للغاية تنجح في خلق بيئة من التعاون والحماس لدى الموظفين لتلبية الاحتياجات المتصورة للزبائن.

وبالتالي، فإن نتائج هذه الدراسة ستمكن المديرين من فهم نتائج رضا الزبائن بشكل أفضل، وذلك استجابة للمزايا التي تقدمها البنوك للزبائن. وسيؤدي ذلك في نهاية المطاف إلى توليد زبائن مخلصين ذوي نوايا عالية لنشر المزايا المتعلقة بالخدمات المصرفية. كذلك، يوصى بشدة أن تركز البنوك على الأنشطة التي يمكن أن تحقق فوائد طويلة الأجل للبنوك بدلاً من تحقيق فوائد ربحية قصيرة الأجل.

4. أوجه التشابه

- ✓ استخدام الاستبيان للتوجه للزبائن؛
- ✓ الأبعاد المستخدمة في كل من الدراستين تتشابهان في بعض العناصر ومنها البيئة المادية، الموظفين وتواجد زبائن آخرين.

- ✓ وصول لنتيجة أهمية الموظفين المؤهلين لتلبية ما يريده الزبون؛
- ✓ كلا الدراستين توصلتا لأهمية ومزايا إدارة تجربة الزبائن التي تضيفها بإعطائها الاهتمام اللازم من طرف المؤسسة.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس واقع إدارة تجربة الزبائن، بينما دراستنا تركز على إدارة تجربة الزبون كمتغير تابع ومدى تأثره بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ كان مجال هذه الدراسة هو قطاع المصارف بينما دراستنا توجهت نحو قطاع المطاعم؛
- ✓ اختلاف الأبعاد المستعملة في دراسة على إدارة تجربة الزبون، حيث تم تخصيصها حسب قطاع المطاعم في دراستنا، وتم استعمال الابعاد للمصارف على الانترنت في هذه الدراسة.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة لإدارة تجربة زبائن المطاعم

Walter, Ute, Bo Edvardsson, and Åsa Öström. "Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry." Managing Service Quality: An International Journal 20, no. 3 (2010): 236-258.

1. الهدف من الدراسة

الغرض من هذه الورقة البحثية هو تحديد وتصوير وتحليل الدوافع المتكررة لتجارب خدمة الزبائن كما وصفها الزبائن بكلماتهم الخاصة (صوت الزبون).

2. المنهجية المستخدمة في البحث

تم إجراء دراسة باستخدام المقابلة وذلك استنادًا إلى 122 مقابلة حول تجارب الزبائن. وقد تم تحليل البيانات بطريقة استقرائية وتم عرض النتائج من خلال مقتطفات من الأجوبة.

تم اختيار بيئة المطعم كسياق تجريبي، نظرًا لأن خدمات المطاعم، يستخدمها معظم الناس، مع التركيز على التفاعل مع الأجزاء المختلفة من بيئة الخدمة ويجب أن تلتقط صوت الزبون).

وأجريت المقابلات في مطار أرلاندا وفي فندقين في مدينة ستوكهولم وفي فندق في وسط مدينة أوريبرو خلال ربيع عام 2008، وهي أماكن يمكن فيها جمع البيانات من عدد كبير من الأفراد ذوي الخلفية الواسعة. كما أن البيئة في هذه المواقع تسهل إجراء المقابلات وتسمح باستخدام مسجل الصوت وكذلك تدوين الملاحظات.

3. النتائج

تشير النتائج إلى ضرورة بذل جهد كبير لفهم عملية تجارب الزبائن والتفاعلات المختلفة التي تنطوي عليها هذه التجارب، وخاصة التفاعلات الاجتماعية والأدوار الحاسمة لموظفي الاتصال والزبائن المشاركين في هذه التفاعلات.

وتوضح النتائج من خلال مقتطفات من روايات الزبائن، أن التجارب هي عمليات تحدث في بيئة اجتماعية ومادية. وتُعد التفاعلات الاجتماعية أحد الدوافع المتكررة لتجارب الزبائن، فيمكن القول أنّ زبائن المطاعم يتفاعلون بشكل مستمر مع الموظفين طوال فترة الزيارة، ولكن الزبائن يتفاعلون أيضًا مع بعضهم البعض، فقد يتفاعل الزبائن بنشاط، على سبيل المثال، من خلال الغناء معًا وأحيانًا بشكل غير مباشر من

خلال وجود زبائن آخرين. هذه الأنواع من التفاعلات يمكن أن تفسد تجارب الزبائن أو تساهم في تعزيزها على حد سواء.

يمكن القول أنّ الطعام والمشروبات كخدمة أساسية يلعبان دورًا مهمًا في تجارب الزبائن، وأن الزبائن لديهم أفكار واضحة حول جودة الطعام، سواء فيما يتعلق بالأطباق البسيطة أو المعقدة، فهم يلاحظون عندما لا تتماشى جودة الطعام مع مستوى الخدمة المتوقع من المطعم، وينتبهون إلى الوقت الذي يستغرقه تقديم الطعام وكذلك تناول الطعام، كما أنه من المهم أن تكون قائمة الطعام مناسبة للتوقعات والجو العام للمطعم. وكذلك عندما تكون النظافة معيبة فإنهم يتفاعلون في أغلب الأحيان بمغادرة المطعم على الفور.

من الواضح أن المطعم لا يتحكم في جميع الجوانب، على سبيل المثال المظهر الخارجي الذي يشعر به الزبائن عند الوصول وبعد المغادرة والتفاعل بين الضيف والضيف. من ناحية أخرى، تتحكم إدارة المطعم في التفاصيل الداخلية والخدمة الأساسية وجزئياً في الحوار بين الموظفين والضيوف. وبناءً على ذلك يتغير دور الزبون من كونه شخصًا بين الجمهور الذي يتم عمل شيء ما له، إلى كونه ممثلًا. ويترتب على هذه النتيجة أن دور الإدارة يتغير ليصبح دور الإدارة هو توفير المتطلبات الأساسية وموظفي الخطوط الأمامية لدعم الزبائن عندما يتصرفون، كما أنه لم يكن السعر ذا صلة كمحرك إلا في حالات قليلة في هذه الدراسة.

تُظهر نتائج هذه الدراسة أن الجو، كما يُرى من وجهة نظر الزبون، هو نوع من التوليف الشخصي لما حدث أثناء الزيارة، ويتعلق بالجوانب الأكثر أهمية بالنسبة للزبون في تلك الحالة الخاصة، مثل البيئة المادية أو الأشخاص المحيطين بالطاولة.

4. أوجه التشابه

- ✓ اجراء الدراسة التطبيقية على قطاع المطاعم؛
- ✓ الوصول لنتيجة أهمية البيئة الاجتماعية لزبائن المطاعم؛
- ✓ إعطاء أهمية لموظفي المطاعم في نوع التجربة التي يمر بها الزبون؛
- ✓ توضيح عدم تحكم المطاعم في جميع الظروف التي يتفاعل معها الزبون؛
- ✓ تأكيد أهمية جودة الطعام المقدم ونظافة وملاءمة المحيط المادي في المطعم في التجربة التي يمر بها الزبون.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة عبارة عن تحليل الدوافع المتكررة لتجارب خدمة الزبائن، بينما دراستنا تركز على إدارة تجربة الزبون كمتغير تابع ومدى تأثره بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ كان اجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة عبر مقابلة مع مختلف الزبائن المطاعم، بينما دراستنا استهدفت زبائن المطاعم باستبيان.

Jenkins, Wanda Y. "Marketing strategies for profitability in small independent restaurants." PhD diss., Walden University, 2015.

1. الهدف من الدراسة

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد استراتيجيات التسويق التي يحتاجها أصحاب المطاعم الصغيرة المستقلة لتحقيق الربحية، من خلال إظهار أهمية التسويق الاستراتيجي لقادة الأعمال من أجل الاستدامة والنمو المربح على المدى الطويل، وقيمة العلامة التجارية، والميزة التنافسية.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

شاركت في هذه الدراسة ثلاثة مطاعم صغيرة مستقلة في فيلادلفيا، بنسلفانيا. للوصول إلى المشاركين، استخدمت استراتيجيات التواصل الشخصي والتجاري مع المالك. لقد أجريت عملية أخذ عينات معيارية هادفة من 12 مديرًا وموظفًا استوفوا معايير محددة للدراسة. أخذ العينات المعيارية هو نوع من أخذ العينات الهادفة، والذي يتضمن اختيار الحالات التي تستوفي معيارًا محددًا مسبقًا. وتم تسجيل المقابلات الهاتفية صوتياً من خلال موقع FreeConferenceCall.com.

كان المفهوم الأساسي لاستراتيجيات التسويق هو أساس هذه الدراسة. وتشمل نظريات التسويق نظرية حقوق الملكية للعلامة التجارية، ونظرية تسويق العلاقات، ونظرية الميزة التنافسية للموارد. يعد الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالاسم، والجودة المدركة، وارتباطات العلامة التجارية، وغيرها من أصول العلامة التجارية المملوكة أبعادًا لنموذج حقوق ملكية العلامة التجارية التي توفر قيمة للزبون والشركة. وكان السؤال الرئيسي للمقابلة: ما هي استراتيجيات التسويق المستخدمة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد؟

وتم تقسيم المقابلة للأسئلة التالية:

الموضوع 1، التسويق الشفهي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الموضوع 2: الموارد المالية المحدودة.

الموضوع 3: تمايز المنتجات والأجواء.

الموضوع 4: التدوين واستخدام نظام نقاط البيع.

الموضوع 5: إشراك الموظفين وزيادة البيع.

3. النتائج

أقر المشاركون في المقابلة بأن بيئة المطعم وتمايز المنتجات كخصائص فريدة للعلامة التجارية لاستراتيجيات التسويق التي تعزز الربحية. كما ذكر المشاركون أن الزبائن مخلصون ويستمرون في القدوم إلى المطعم بسبب الولاء للعلامة التجارية، مما يساعد في التسويق عبر الكلمة المنطوقة، كما أكدوا على أهمية استخدام طرق مبتكرة للإعلان عن الأعمال التجارية وتوسيع قاعدة الزبائن.

أكدت ردود المشاركين أن على المؤسسات الصغيرة، مثل أصحاب المطاعم الصغيرة ذات الموارد المالية المحدودة، تقليل تكاليف التسويق من خلال التسويق الشفهي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يعتقد المشاركون أن تقديم منتجات إضافية للزبائن وتعزيز مشاركة الموظفين في قنوات بيع مختلفة يمكن لأصحاب المطاعم الصغيرة المستقلة استخدامها كاستراتيجيات تسويقية للربحية. يعد تنفيذ قنوات البيع المختلفة من عناصر الجودة المدركة. كما صرحوا بضرورة تطبيق البيع الشخصي من طرف أصحاب المطاعم الصغيرة المستقلة، وذلك لإقناع الزبائن بشراء منتجات إضافية وتحقيق أهداف الإيرادات.

4. أوجه التشابه

- ✓ اجراء الدراسة التطبيقية على قطاع المطاعم؛
- ✓ إعطاء أهمية لموظفي المطاعم في نوع التجربة التي يمر بها زبون المطاعم؛
- ✓ الوصول لنتيجة ملائمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والتواصل مع زبائن المطاعم.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس استراتيجيات التسويق للمطاعم، بينما دراستنا التي تركز على إدارة تجربة الزبون كمتغير تابع ومدى تأثره بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ كان اجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة عبر مقابلة مع مديري وموظفي المطاعم، بينما دراستنا استهدفت زبائن المطاعم باستبيان.

Kolapkar, Amita Nilesh. "A Study of Customer Experience Management in Specialty Restaurant." PhD diss, Bharati Vidyapeeth Deemed University, (2019).

1. الهدف من الدراسة

الهدف من هذا البحث هو تحديد العوامل التي تحفز الزبائن على زيارة المطعم المتخصص والعوامل التي يمكن أن تخلق تجربة ممتعة للزبائن في المطعم المتخصص. ويسعى البحث إلى فحص وفهم ما إذا كانت عوامل موقع المطعم، والمناسبة، والبيئة المادية، والسعر، ومذاق الطعام وجودته، وجودة الخدمة، والنظافة، والخصوصية ستؤثر على تجربة الزبائن في المطعم المتخصص والتي ستؤثر لاحقًا على سلوك وولاء الزبائن.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

كان مجتمع الدراسة الذي تم تحديده هو الزبائن الذين يزورون المطاعم المتخصصة في مدينة بونه ومديري المطاعم في هذه المطاعم لتحديد العوامل التي تحفز الزبائن على زيارة المطاعم المتخصصة والعوامل التي يمكن أن تخلق تجربة ممتعة للزبائن في المطاعم المتخصصة.

تم استخدام أسلوب أخذ عينات الحصص غير الاحتمالية لاختيار العينة لجمع البيانات الأولية. ولإجراء هذا البحث تم تصميم إطارين لأخذ العينات، يتكون الإطار الأول من الزبائن الذين يزورون المطاعم المتخصصة من 85 مطعماً متخصصاً في بيون. ويتكون الإطار الثاني من مديري المطاعم من 85 مطعمًا متخصصًا في بونه، ومن بين الزبائن الذين لا حصر لهم استجاب 365 زبونا و60 مديرًا.

تم تضمين مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة في الاستبيان المنظم لتأكيد الأبعاد المختلفة لإدارة تجربة الزبائن:

الجزء الأول: استبيان لتقييم عوامل تجربة زبائن المطاعم المتخصصة. ويتكون من قسمين:

يقدم القسم الأول معلومات تتعلق بالملف الديموغرافي لزبائن المطاعم المتخصصة.

القسم الثاني يقدم معلومات تتعلق بتقييم زبائن المطاعم المتخصصة.

القسم الثالث يقدم معلومات تتعلق بعوامل التجربة في المطاعم المتخصصة (نقاط اللمس).

الجزء الثاني: استبيان لمدراء المطاعم المتخصصة فيما يتعلق:

القسم الأول معلومات تتعلق بعوامل تجربة الزبائن في المطاعم المتخصصة (نقاط اللمس).

القسم الثاني يقدم معلومات تتعلق بتقييم رؤية مديري المطاعم المتخصصة فيما يتعلق بولاء الزبائن وربحية المطاعم واستراتيجياتها.

3. النتائج

حددت الدراسة العناصر المهمة التي أدركتها العينة مثل ملاءمة الخدمة لاحتياجات الزبائن، وامتلاك الموظفين لمهارة التواصل الجيد، وتقديم الموظفين للمعلومات حول المرافق، وجودة الطعام (الطازج والموسمي)، ومذاق الطعام ومظهره، ودرجة حرارة الطعام وقوامه، والخيارات المتنوعة المقدمة والمناسبة للموضوع، واللافتات الدقيقة، ومنطقة وقوف السيارات الجذابة بصريًا والمظهر الخارجي للمبنى.

يخلص هذا البحث إلى أن جودة الطعام والخدمة والبيئة المادية محورية في اختيار المطعم المتخصص. وبالتالي تؤدي هذه العوامل إلى ولاء الزبائن. كان غالبية المشاركين على استعداد للتوصية بهذه المطاعم للآخرين بناءً على تجربتهم.

تؤدي تجربة الزبائن الإيجابية للمطعم المتخصص إلى زيادة الربحية. ووجدت الدراسة استجابة إيجابية إيجابية لجميع الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين إدارة تجربة الزبائن. في الأخير، يمكن الاستنتاج أن ممارسات إدارة تجربة الزبائن المتبعة والاستراتيجيات المقترحة ستؤدي إلى تجربة زبائن متسقة وإيجابية.

4. أوجه التشابه

- ✓ اجراء الدراسة التطبيقية على قطاع المطاعم؛
- ✓ استخدام الاستبيان للتوجه للزبائن؛
- ✓ اختلاف بعض التسميات لكن استخدام أبعاد متشابهة منها: الدليل المادي، تجربة الطعام والخدمة المقدمة؛
- ✓ إعطاء أهمية لموظفي المطاعم في نوع التجربة التي يمر بها الزبون؛
- ✓ توضيح أهمية البيئة المادية، الخدمات والطعام المقدم؛
- ✓ نتيجة وضع أهمية للتخطيط لاستراتيجية إدارة تجربة الزبون.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس واقع إدارة تجربة الزبائن، بينما دراستنا تركز على إدارة تجربة الزبون كمتغير تابع ومدى تأثره بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- ✓ استهدفت هذه الدراسة مدراء المطاعم أيضا باستبيان، أين اكتفت دراستنا باستهداف الزبائن فقط؛
- ✓ اختلاف في تقسيمات الأبعاد وأسئلة الاستبيان.

Chewwasung, Kritta-orn. "Model of Customer experience management in Thai full-service restaurant." PhD diss, National Institute of Development Administration, (2020).

1. الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1. التعرف على سلوك السائح في مطعم تايلاندي متكامل الخدمات؛
2. تقييم كفاءة تجربة الزبون خلال رحلة الزبون في مطعم تايلاندي متكامل الخدمات؛
3. دراسة تأثير تجربة الزبون على رضا الزبون؛
4. تطوير نموذج إدارة تجربة الزبون في مطاعم الخدمة الكاملة التايلاندية.

2. المنهجية المستخدمة في البحث

ستستخدم هذه الدراسة طريقة البحث المختلطة التي تحتوي على منهجيات نوعية وكمية في دراسة واحدة.

المجتمع محل الاهتمام هم السياح الدوليون الذين يزورون بانكوك خلال فترة البحث والذين ذهبوا إلى مطاعم الخدمة الكاملة التايلاندية.

من أجل الحصول على موثوقية حجم العينة. يعتمد حجم العينة على عدد السياح الدوليين الذين زاروا بانكوك خلال السنوات الثلاث من 2012 إلى 2015، وحجم العينة الموصى به هو 400. وكُتبت الاستبيانات باللغة الإنجليزية لأن المستجيب المستهدف هو سائح دولي.

تتألف الاستبيانات من 4 أجزاء رئيسية:

الجزء الأول: سلوك السائح في المطاعم التايلاندية ذات الخدمة الكاملة.

الجزء الثاني: كفاءة تجربة الزبون على طول رحلة الزبون.

الجزء الثالث: مشاعر الاستهلاك والرضا العام للزبون.

الجزء الرابع: الملف الشخصي الاجتماعي والديموغرافي.

3. النتائج

من نتائج البحث، قد تحب المجموعة العائلية مطعم الخدمة الكاملة لأنه نظيف ومتوفر به العديد من الخيارات ولكن بالنسبة للجيل الأصغر سناً فإنهم يفضلون الذهاب إلى مطعم الخدمة الكاملة من حيث الديكور والاسترخاء، تأثر الذكور بمذاق الطعام أكثر من العوامل الأخرى، ومن ناحية أخرى فإن النساء أكثر اهتماماً بالديكور الجميل.

قد يسكن السائح الذي يزور المطعم التايلاندي كامل الخدمات في مجموعة مكونة من 3 إلى 5 أشخاص أو أزواج. هؤلاء الأشخاص الذين تربطهم علاقة لأنهم أصدقاء وعائلة أو زوجين. والعامل الدافع الذي يدفع السياح للذهاب إلى المطاعم التايلاندية كاملة الخدمات هو لتجربة الطعام التايلاندي.

كان مستوى كفاءة نظافة منطقة تناول الطعام ونظافة الطعام والمشروبات في مستوى الكفاءة ولكن لا يزال أقل من المستوى المتوقع، وهذا يعكس أن الزبون كان مهتمًا للغاية بنظافة كل شيء. نقطة أخرى من نقاط تجربة الزبون التي لا ينبغي نسيانها، والتي تكشفها نتائج المقابلة، والتي وجدت أنها أحد الأسباب التي تجعل السائح سعيدًا جدًا بتجربة وجبته.

يمكن أن يخلق الموظفون المحترفون ذوو المعرفة والمهارة اللغوية اختلافًا كبيرًا في تجربة الزبون، ويمكن أن يكون الزبون أكثر 175 تفاعلًا مع جميع نقاط الاتصال التي ينسقها المطعم معًا.

حددت النتائج أن تجربة الزبون لم تؤثر على رضا الزبائن ولكن تجربة الزبون يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مشاعر الزبون وتؤثر مشاعر الزبون بشكل كبير على رضا الزبائن.

4. أوجه التشابه

- ✓ اجراء الدراسة التطبيقية على قطاع المطاعم؛
- ✓ استخدام الاستبيان للتوجه للزبائن؛
- ✓ اختلاف بعض التسميات لكن استخدام أبعاد متشابهة منها: مرحلة قبل الوصول، الدليل المادي، تجربة الطعام؛
- ✓ تفضيل زيارة المطعم مع الآخرين، والتفاعل مع الزبائن الآخرين في المطعم؛
- ✓ التوجه للمطاعم كان بسبب تجربة الطعام كسبب أول من طرف العينات؛
- ✓ الأهمية الكبيرة لكل من ديكور المطعم، كفاءة الموظفين، نظافة المطعم وجودة الطعام المقدم.

5. أوجه الاختلاف

- ✓ الدراسة تدرس واقع إدارة تجربة الزبائن، بينما دراستنا تركز على إدارة تجربة الزبون كمتغير تابع ومدى تأثره بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ الفئة المستهدفة بالاستبيان في هذه الدراسة هم السياح من مختلف بلدان العالم، لكن دراستنا تستهدف مختلف زبائن مطاعم ولاية سطيف، أي محليا من الجزائر وفي الأغلب سطيف؛
- ✓ اختلاف في بعض أبعاد واسئلة الاستبيان.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، ظهر توسع الاهتمام بمتغيري الدراسة (إدارة تجربة الزبون والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، كما اتضح اختلاف وتباين الطرق والمنهجيات المعتمدة ووجهات النظر. وهذا تضمن أيضا الجانب التطبيقي للدراسات والنطاق المختلف للنتائج لمختلف القطاعات المدروسة من مطاعم، بنوك ومصارف ومؤسسات الاتصال وغيرها.

تم تناول الدراسات بداية بالتي تناولت المتغيرين معا حيث تشابهت الدراسات بدرجة ما من حيث الجانب النظري للدراسات، ثم تم التطرق لكل متغير على حدة، وصولا للدراسات التطبيقية على المطاعم. فكانت دراستنا بمثابة جمع لمختلف الأجزاء من مختلف الدراسات من ناحية التشابه وأعطت نتائج وآراء جديدة ومكررة بالمقارنة بالدراسات السابقة، وهذا ما تم توضيحه بالتطرق لنقاط التشابه والاختلاف بين كل دراسة ودراستنا الحالية.

في الأخير، يمكن أن تُعتَبر الدراسة إضافة في جانب قطاع المطاعم في ولاية سطيف، والذي يُعد قطاعا يشهد نموا مستمرا في الجزائر عموما وولاية سطيف خصوصا. فهذه الدراسة تحدد أهم الأبعاد التي تحدد إدارة تجربة الزبون في قطاع المطاعم والذي قد يكون بمثابة منطلق لأصحاب المطاعم للتعرف على زبائنهم وتحديد ما يجب القيام به لتوفير تجربة أكثر فعالية. وكذلك في جانب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الدراسة بينت الأهمية الكبيرة لاستخدام واستغلال هذه المواقع، وتم إظهار ضرورة الاهتمام بمختلف العناصر المتعلقة بها للوصول للزبون للتأثر الكبير لهذا الأخير بها.

الفصل التالي تطبيق لما تم التطرق إليه سابقا على زبائن المطاعم في ولاية سطيف، وصولا للتأكد من فرضيات الدراسة ونتائج الدراسة في الأخير.

الفصل الرابع
الجانب التطبيقي لدور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم إدارة تجربة العميل لمطاعم ولاية سطيف

تمهيد

بعد التطرق للمفاهيم النظرية التي تتعلق بمتغيري الدراسة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة الزبون في المطاعم)، وذلك للوصول للفهم الجيد لها. يتبع هذا بإسقاط تطبيقي لها على أرض الواقع، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على زبائن مطاعم ولاية سطيف، وهذا سعيا للوصول لمدى دعم مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة تجربة الزبائن مطاعم ولاية سطيف، وتم هذا بالتطرق للمباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مختلف الدراسات والبحوث العلمية تستلزم اختيار واستخدام منهج مناسب، بناءً على ذلك، تتطرق الفقرات التالية للتعريف بواقع متغيرات الدراسة وعرض مختلف الاحصائيات المتعلقة بها في الجزائر وسطيف خاصة، وكذا التطرق للمنهجية التي تم استخدامها في الدراسة، من توضيح للمجتمع والعينة المستهدفين، وتناول الطرق والأدوات المستعملة لجمع وتحليل البيانات إحصائيا.

المطلب 1: واقع مواقع التواصل الاجتماعي والمطاعم في الجزائر – سطيف

1. إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع استعمالا وزيارة، والجزائر كغيرها من الدول تستخدم هذه المواقع بنسب متزايدة. بالعودة إلى موقع DataReportal الذي يعتبر قاعدة بيانات لاستعمالات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، استخرجنا إحصائيات الجزائر من بداية عام 2025 [1].

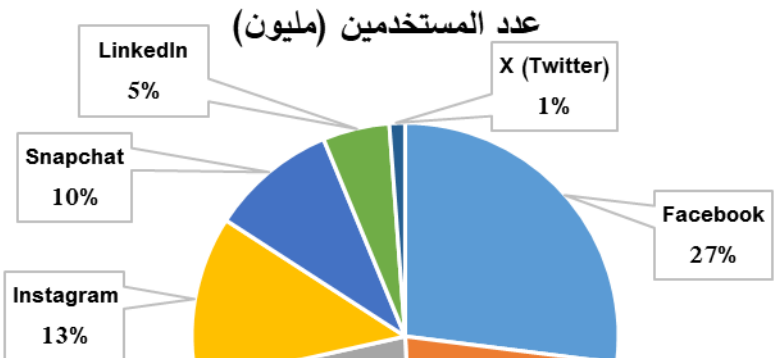
حسب ما يوضحه الشكل رقم (4)، عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر بلغ 25.6 مليون مستخدم في جانفي 2025، أي ما يعادل 54.2 في المائة من إجمالي السكان، حيث يتصدر موقع فيسبوك المواقع الأكثر استخداما والذي زاد عدد المستخدمين فيه بمقدار 700 ألف (+2.8 في المائة) بين جانفي 2024 وجانفي 2025، يتبعه موقعي تيك توك ويوتيوب، ثم مواقع إنستغرام، سناب شات، لينكدإن وإكس (تويتر سابقا). في الجدول التالي، يتم توضيح عدد المستخدمين لهذه المواقع في الجزائر.

الجدول رقم(02): عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

المنصة	Facebook	YouTube	TikTok	Instagram	Snapchat	LinkedIn	X (Twitter)
عدد المستخدمين (مليون)	25.6	21.1	21.1	12	9.11	4.8	1.13

Source: made by the researcher through "Digital 2025: Algeria," DataReportal – Global Digital Insights, March 3, 2025, https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria.

الشكل رقم(4): عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.



[1] "Dig 2025, https://d

Source: made by the researcher using "Digital 2025: Algeria," DataReportal – Global Digital Insights, March 3, 2025, https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria.

2. إحصائيات مطاعم سطيف

يعد قطاع المطاعم من أكثر القطاعات انتشارا في الجزائر، حيث تحتوي الولايات الجزائرية عددا كبيرا من المطاعم التي توفر نطاقا واسعا من الأطباق المحلية والعالمية.

تعتبر ولاية سطيف ثاني ولاية من ولايات الجزائر حسب معيار عدد السكان، بمساحة 6,549.64كم²، والتي يقطن فيها 2,126,917 نسمة مقسمين على 60 بلدية[1]، وهذا يجعلها مكانا ملائما لمختلف النشاطات الاقتصادية، ومنها خدمات الإطعام بمختلف أنواعها.

فعدد مقدمي خدمات الأطعمة والمشروبات في الجزائر بالعودة لموقع xmap.ai [2] بلغ 25,346، وتوزيعهم يختلف من ولاية لأخرى، حيث تأخذ العاصمة الجزائر المرتبة الأولى من حيث العدد بـ 15,972 مقدمي خدمات الأطعمة والمشروبات. أما ولاية سطيف والتي تخص دراستنا، فأخذت المرتبة الثالثة في عدد مقدمي خدمات الأطعمة والمشروبات، ويُلاحظ وجود عدد معتبر من المطاعم فيها.

بالعودة لإحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري، يمكن تلخيص نوع وعدد المطاعم في كل من ولاية وبلدية سطيف في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): عدد المطاعم في ولاية وبلدية سطيف حسب السجل التجاري.

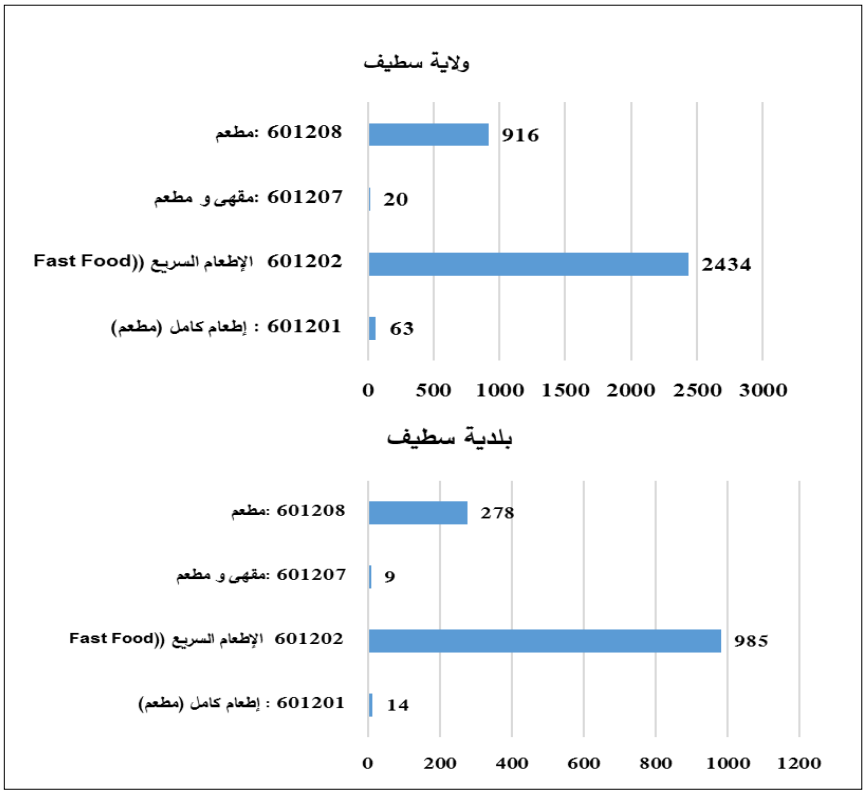
نوع المطعم	ولاية سطيف	بلدية سطيف
601201 : إطعام كامل (مطعم)	63	14
601202 : إطعام السريع(Fast Food)	2434	985
601207 : مقهى و مطعم	20	9
601208 : مطعم	916	278
المجموع	3433	1286

[1] " معلومات عامة عن الولاية " الموقع الرسمي لولاية سطيف، شوهد في 28 جوان 2025. https://www.wilayasetif.dz/.

[2] "Dining & Drinking Locations in Algeria," https://www.xmap.ai/, March 18, 2025, https://www.xmap.ai/location-intelligence-reports/dining-drinking-locations-in-algeria?utm

المصدر: من إعداد الباحثة بالعودة لـ Sidjilcom – CNRC لوحة القيادة، 24جوان2025 ،شوهد في 27 جوان 2025 https://sidjilcom.cnrc.dz/ar/group/sidjilcom.

الشكل رقم(5): عدد المطاعم في ولاية وبلدية سطيف حسب السجل التجاري.



المصدر: من إعداد الباحثة بالعودة لـ Sidjilcom – CNRC لوحة القيادة، 24جوان2025 ،شوهد في 27 جوان 2025 https://sidjilcom.cnrc.dz/ar/group/sidjilcom.

عند التسجيل في السجل التجاري، يتم اختيار الرمز المناسب لنوع النشاط، وفي قطاع المطاعم تتوفر العديد من الرموز التي يمكن استخدام إحداها أو عدد منها إذا توفرت الشروط اللازمة. والجدول رقم (04) يشرح أهم هذه الرموز ووصف النشاطات التي تتعلق بها.

الجدول رقم(04): رموز النشاطات المتعلقة بالمطاعم في الجزائر.

نوع المطعم	وصف النشاط
601201الإطعام الكامل (مطعم)	أنشطة الإطعام التي تعتمد على خدمة الطاولة؛ تشمل المطاعم ذات الطابع الخاص أو المتخصصة (مثل المطاعم ذات الطابع الأجنبي أو غير التقليدي)، والتي توفّر للزبائن خيارات متعددة من الأطباق؛

Source: Réalisé par la chercheur par Categorie des activités: Services," ConformePro, accédé June 27, 2025, https://conformepro.dz/resources/codes-activites/services.

ولاية سطيف تحتوي على مجموعة كبيرة ومتنوعة من المطاعم منها:[1] مطعم مارينا، مطعم لاسياندا، مطعم قلعة الشام، مطعم la hotte، مطعم باب الحارة، مطعم باشا تور، مطعم كوردون بلو، المطاعم المتواجدة جنوب حديقة التسلية، مطاعم الشواء بباب بسكرة، مطعم la pinéde. كما توفر نطاقا واسعا من الأطباق المحلية والعالمية كالسورية، الإيطالية، الهندية، المغربية والتونسية وغيرها.

المطلب 2: مجتمع وعينة الدراسة

[1] "المنتوج السياحي - مديرية السياحة والصناعة التقليدية سطيف," August 22, 2022, https://setif.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%86%d8%aa%d9%88%d8%ac-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a/.

أحد الخطوات المهمة للبحث العلمي تتطلب تحديدا وتوضيحا للمجتمع الممثل للموضوع محل الدراسة، في أغلب الحالات، نظرا للعدد الكبير للأفراد المجتمع وصعوبة الوصول إليهم كلهم، يتم اختيار أفراد بخصائص محددة كعينة لتمثيل المجتمع والذين يتم من خلالهم جمع البيانات التي يتم تحليلها للتحقق من فرضيات الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة. تفاصيل مجتمع وعينة الدراسة يتم التطرق إليها في الأجزاء التالية.

1. مجتمع الدراسة

يشير مصطلح المجتمع إلى المجموعة الكاملة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء ذات الصلة التي يسعى الباحث إلى دراستها. وهو يشمل كافة العناصر التي يرغب الباحث في تعميم نتائج دراسته عليها[1]. بالنظر لموضوع دراستنا الذي يتمحور حول إدارة تجربة زبائن، نستطيع تحديد مجتمع الدراسة بزبائن مطاعم ولاية سطيف الذين يتابعونهم على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. الأفراد من مختلف الأعمار والمستويات الدراسية، وكذا الحالة الاجتماعية وقطاع العمل.

2. عينة الدراسة

العينة هي جزء فرعي أو مجموعة جزئية من المجتمع، وتتكوّن من عدد من الأفراد أو العناصر التي يتم اختيارها من العدد الكلي لمجتمع الدراسة، ومن خلال دراسة هذه العينة، يستطيع الباحث استخلاص نتائج قابلة للتعميم[2]. نظرا للعدد الكبير وعدم معرفة عدد أفراد المجتمع الأصلي، تم اختيار العينة القصدية للقيام بذلك أي توجهنا لمكان تجمعهم، بالعودة إلى عنوان الدراسة تم قصد زبائن مطاعم ولاية سطيف المتواجدين على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (من مجموعات الفيسبوك الخاصة بالمطاعم، وكذا الانستغرام) كعينة للدراسة، حيث تمت على الإجابات التي تم جمعها من 204 فرد من أفراد المجتمع.

المطلب 3: منهج وأدوات الدراسة

في ظل موضوع الدراسة، تم استخدام مختلف المصادر لجمع البيانات ومصادر المعلومات، كما تم استعمال الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة من العينة، والتي تم تحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والبرمجيات المناسبة نفصل فيها في الأجزاء التالية.

[1] Uma Sekaran and Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, Seventh edition (Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons, 2016), p236.
[2] Sekaran and Bougie,p 237.

1. أداة جمع البيانات

للغوص في وفهم موضوع الدراسة، تم استغلال مختلف المصادر من كتب، مقالات، أطروحات ومذكرات التخرج ومواقع الانترنت، باللغات العربية، الإنجليزية والفرنسية، وتم استغلالها في بناء الجانب النظري وكذا بناء أبعاد متغيرات الجانب التطبيقي للدراسة.

فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة، لجمع مختلف المعلومات الخاصة بالمتغيرات من جانب عينة المستهدفين في دراستنا، تم استخدام أداة الاستبيان الذي تم تحريره باللجوء إلى مختلف المصادر والمذكورة فيما يلي:

مصادر جزء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
2.Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

مصادر جزء إدارة تجربة الزبون:

1.Chewwasung, K. (2020). *Model of customer experience management in Thai full-service restaurant* [PhD Thesis, National Institute of Development Administration]. https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/5564/b212226.pdf?sequence=1
2.Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, *9*(1), 87–117. https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023
3.Kolapkar, A. N. (2019). *A study of customer experience management in specialty restaurant* [PhD Thesis, Bharati Vidyapeeth Deemed University]. http://hdl.handle.net/10603/337480

كذلك تم عرض الاستبيان للتحكيم من طرف أساتذة مختصين (أنظر المرفق رقم 03) مع الأخذ بآرائهم ونصائحهم للوصول للاستبيان النهائي المعمول به. وبما أن عناصر عينة الدراسة المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي تم التوجه للإنترنت باستبيان إلكتروني.

تقسيمات الاستبيان: لجمع المعلومات اللازمة، تم تقسيم الاستبيان ل 3 محاور(أنظر المرفق رقم 01) كما يلي:

- ✓ المحور الأول حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمطاعم ولاية سطيف.
- ✓ المحور الثاني حول إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف
- ✓ المحور الثالث معلومات شخصية وديمغرافية لزبائن مطاعم ولاية سطيف

تم الاعتماد على سلم ليكرت في جمع الإجابات الخاصة بأسئلة المحورين الأول والثاني كونه الأكثر مناسبة لقياس الآراء بصفة عامة.

وقد تم اعتماد المقياس الخماسي من 1 إلى 5، بداية بالموافقة الأقل برقم 1، ثم الصعود تدريجيا على الموافقة العالية بدرجة 5، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): ترقيم درجات الموافقة لسلم ليكرت

الدرجات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الأرقام	1	2	3	4	5

Source: Pimentel, Jonald.” A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis”. USM R&D Journal, 18(2), (2010), p110-111.

لتحديد اتجاه التقييم حسب درجات الموافقة بناء على ما سبق، يتم حساب طول الفئة كالتالي:

طول الفئة= (القيمة الأعلى – القيمة الأدنى) ÷ القيمة الأعلى= (5 – 1) ÷ 5 = 0.8

بناء على النتيجة السابقة، تم وضع وتوضيح اتجاه سلم التقييم في جدول كالتالي:

الجدول رقم(06): اتجاه تقييم لسلم ليكرت

اتجاه التقييم	منخفض جدا	منخفض	متوسط	عالي	عالي جدا
المتوسط المرجح	[1.79-1]	[2.59-1.8]	[3.39-2.6]	[4.19-3.4]	[5 – 4.2]

Source: Pimentel, Jonald.” A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis”. USM R&D Journal, 18(2), (2010), p110-111.

2. الأدوات الاحصائية لتحليل البيانات

تم استخدام مختلف أدوات التحليل الإحصائي لفحص وتفسير نتائج البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، وذلك بالاعتماد على برامج SPSS.26 وsmartpls4. وتتمثل أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة فيما يلي:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص متغيرات العينة؛
- ✓ المتوسط الحسابي لقياس متوسط الإجابات على فقرات الاستبيان ودرجات الموافقة؛

- ✓ قياس الثبات من خلال حساب معامل كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس مدى ثبات عبارات الاستبيان؛
- ✓ الانحراف المعياري لقياس مستوى التشتت لقيم إجابات عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي؛
- ✓ الانحدار الخطي والارتباط لقياس مستوى واتجاه تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع والتأكد من الفرضيات الموضوعة.

3. قياس ثبات عبارات الاستبيان:

معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) هو معامل ثبات يُستخدم لقياس مدى الاتساق الداخلي لعناصر الاستبيان، وكلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من 1 دلّ ذلك على درجة أعلى من الثبات الداخلي والموثوقية[1].

في هذه الدراسة، كانت قيمة كرونباخ ما بين 0.89 و0.96 وهذا ما يعني أن أسئلة وفقرات الاستبيان قابلة للاستعمال، وذات درجة عالية من الانسجام. الجدول رقم (07) يمثل نتائج قياس قيمة ألفا كرونباخ لمختلف محاور الاستبيان:

الجدول رقم(07): نتائج قياس قيمة ألفا كرونباخ

محاور الاستبيان	قيمة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)	عدد العبارات
محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.898	16
محور إدارة تجربة الزبون	0.959	43
المجموع	0.963	59

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS26

[1] Sekaran and Bougie, p289.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج

في هذا المبحث سيتم عرض نتائج استخدام الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان باستخدام برامج SPSS.26 وSmartPls4، وذلك بغية عرض خصائص العينة، والتحقق من صحة الفرضيات والوصول إلى النتائج المرغوبة المتمثلة في معرفة ما إذا ساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمطاعم سطيف في تعزيز إدارة تجربة زبائن مطاعم ولاية سطيف.

المطلب 1: وصف خصائص العينة محل الدراسة

من خلال العناصر القادمة يتم التطرق لخصائص عينة الدراسة من خلال العديد من المتغيرات.

1. الجنس

الجدول التالي يعرض خصائص العينة من خلال متغير الجنس:

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

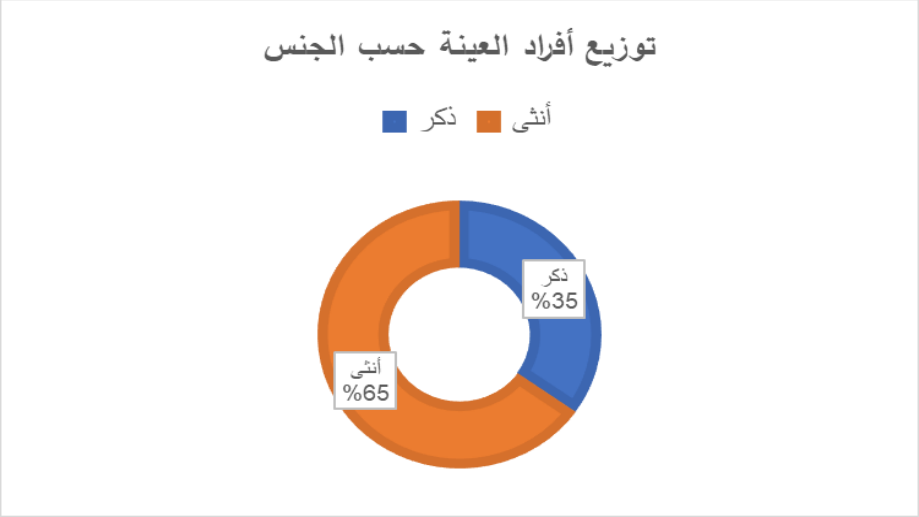
الجنس	التكرارات	النسب المئوية%
ذكر	71	34.8%
أنثى	133	65.2%
المجموع	204	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS26

من خلال الجدول يُلاحظ أن نسبة الذين أجابوا من الإناث (65.2%) أكبر من الذكور (34.8%)، وذلك قد يفسره اهتمام الإناث أكثر بمتابعة المطاعم على مواقع التواصل الاجتماعي وجمع معلومات أكثر قبل الزيارة.

ما سبق يتم توضيحه في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Excel

2. العمر

الجدول التالي يعرض خصائص العينة من خلال متغير العمر:

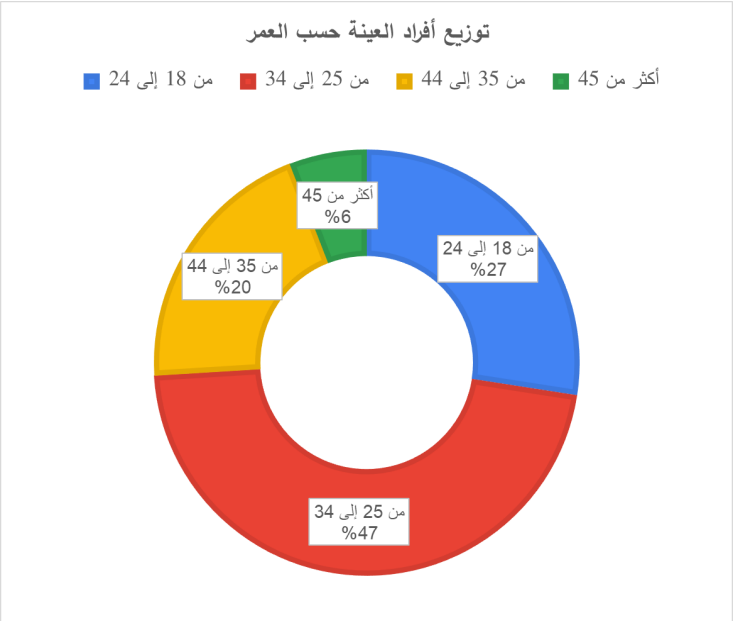
الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئات العمرية	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
أقل من 18	0	0	الفئة المنوالية هي الفئة الثالثة
من 18 إلى 24	56	27.45%	
من 25 إلى 34	95	46.56%	
من 35 إلى 44	41	20.09%	
أكثر من 45	12	5.88%	
المجموع	204	100%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS26

يُلاحظ من خلال الجدول أن أكثر الذين أجابوا أعمارهما تنتمي لفئة الشباب بصفة عامة، وهذا يعود لاهتمام فئة الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي والذهاب للمطاعم، وكذا إقبالهم لمشاركة آرائهم وأفكارهم. الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Excel

3. المستوى الدراسي

الجدول التالي يعرض خصائص العينة من خلال متغير المستوى الدراسي:

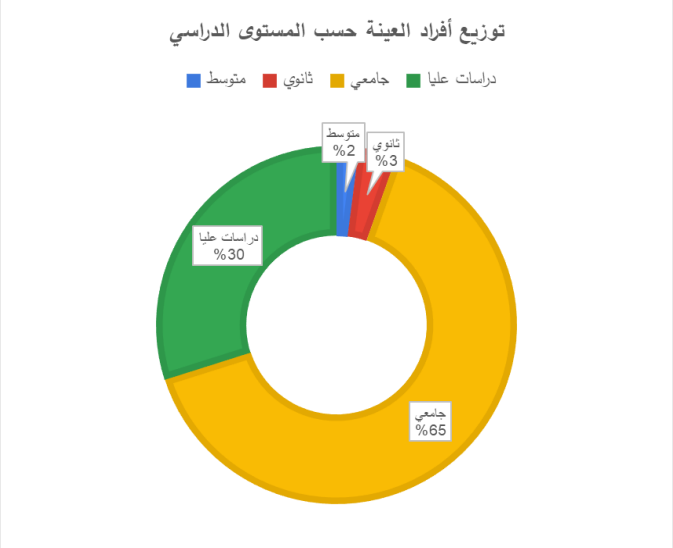
الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
إبتدائي	0	0	الفئة المنوالية هي الفئة الرابعة
متوسط	4	2%	
ثانوي	7	3.4%	
جامعي	132	64.7%	
دراسات عليا	61	29.9%	
المجموع	204	100%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS26

يُلاحظ من الجدول أن أغلبية الإجابات جاءت من فئة الجامعيين والدراسات العليا فنجد في الأغلب أن هذه الفئة وحسب العمر ينقسمون إلى طلبة وعاملين، وهما فئتان قد تستخدمان المطاعم بنسبة أكثر. في الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Excel

4. المهنة

الجدول التالي يعرض خصائص العينة من خلال متغير المهنة:

الجدول رقم(11) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

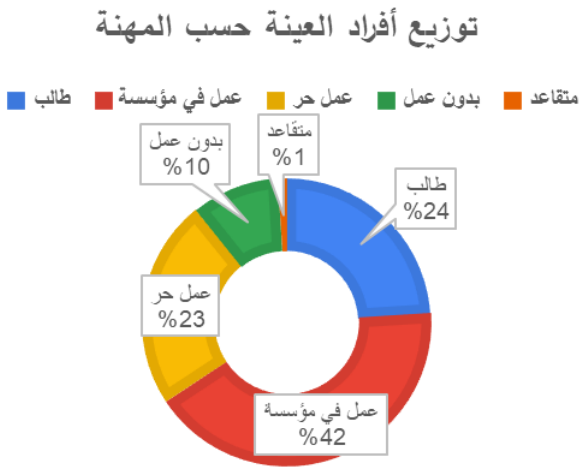
المهنة	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
طالب	**49**	**24%**	**الفئة المنوالية هي الفئة الثانية.**
عمل في مؤسسة	**85**	**41.7%**	
عمل حر	**48**	**23.5%**	
بدون عمل	**20**	**9.8%**	
متقاعد	**2**	**1%**	
المجموع	**204**	**100%**	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS26

يُلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يزاولون أعمالا لدى مؤسسات، يلي ذلك الطلاب والأفراد الذين يزاولون أعمالا حرة، هذا قد يعود لطريقة الوصول للعينة، وهذا لسهولة وصول الاستبيان إليهم.

الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Excel

5. الحالة الاجتماعية

الجدول التالي يعرض خصائص العينة من خلال متغير الحالة الاجتماعية:

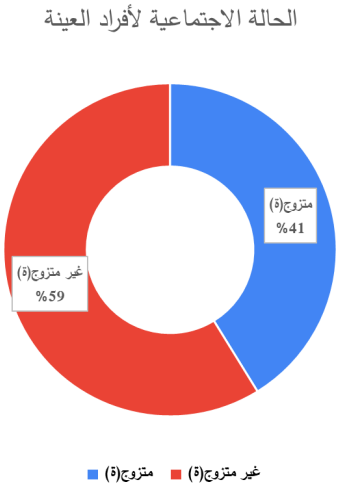
الجدول رقم(12) : الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
متزوج(ة)	84	41.2%	الفئة المنوالية هي الفئة الثانية.
غير متزوج(ة)	120	58.8%	
المجموع	204	100%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS26

يُلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة غير متزوجين بنسبة **58.8%**، وقد يعود ذلك إلى اهتمام العازبين أكثر بزيارة مطاعم ولاية سطيف، والمتزوجين بنسبة أقل من الاهتمام، قد يعود ذلك للطبيعة الاجتماعية للمجتمع وتفضيل العائلات. الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(10): الحالة الاجتماعية لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Excel

6. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1.6. متابعة مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(13): مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع فيها أفراد العينة حسابات مطاعم ولاية سطيف

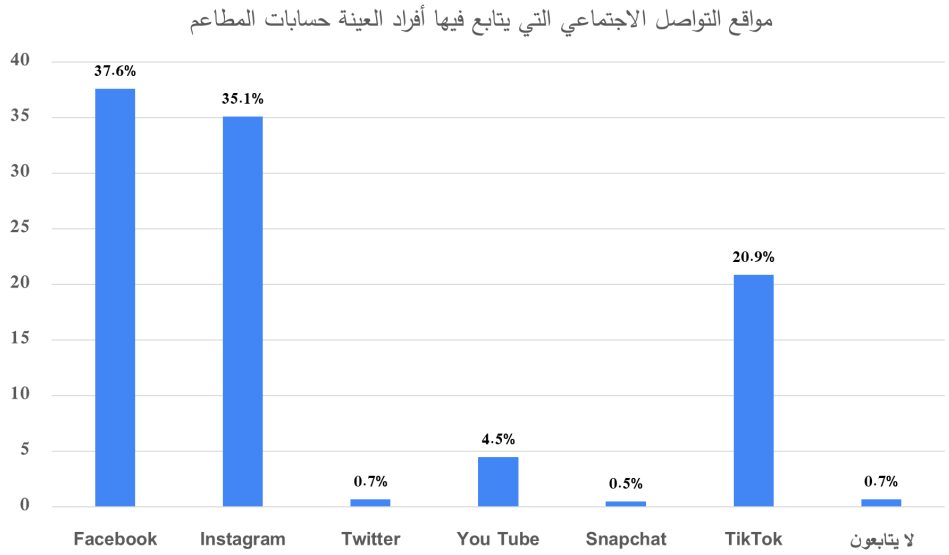
المواقع المستخدمة لمتابعة المطاعم	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
Facebook	167	37.6%	الفئة المنوالية هي الفئة الأولى
Instagram	156	35.1%	
Twitter	3	0.7%	
You Tube	20	4.5%	
Snapchat	2	0.5%	
TikTok	93	20.9%	
لا يتابعون	3	0.7%	
المجموع	100%		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS26

يُلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يتابعون مطاعم ولاية سطيف على موقع فيسبوك، إنستغرام وتيك توك، بنسبة 37.6%، 35.1% و20.9% على التوالي، وهذا يعود للعدد الكبير من

مستخدمي الفيسبوك كالموقع الأكثر متابعة في الجزائر، وكذلك كونها مواقع تسمح بنشر الصور ومقاطع الفيديو وهذا الذي يوافق نشاط المطاعم. الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(11): مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع فيها أفراد العينة حسابات مطاعم ولاية سطيف



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

2.6. مدى تكرار أفراد العينة لزيارة حسابات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(14): مدى تكرار أفراد العينة لزيارة حسابات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي

مدى تكرار زيارة حسابات المطاعم على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
دائما	23	11.3%	الفئة المنوالية هي الفئة الأولى
غالبا	46	22.5%	
عادة	53	26%	
أحيانا	62	30.4%	
نادرا	20	9.8%	
المجموع	204	100%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS26

من خلال الجدول يُلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتابعون بدرجات مختلفة مختلف أخبار مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي، 11.3% منهم يكررون الزيارة لحسابات مطاعم ولاية سطيف دائما، 30.4%، 26% و22.5% من العينة يكررون الزيارة غالبا وعادة على التوالي، 9.8% من العينة لا يكررون الزيارة إلا نادرا. ومنه يمكن استنتاج أن أفراد العينة مهتمون بمتابعة ومواكبة أخبار مطاعم ولاية سطيف وجمع مختلف المعلومات عنهم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(12): مدى تكرار أفراد العينة لزيارة حسابات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

7. زيارة مطاعم ولاية سطيف

1.7. مدى تكرار أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف

الجدول رقم(15): مدى تكرار أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف

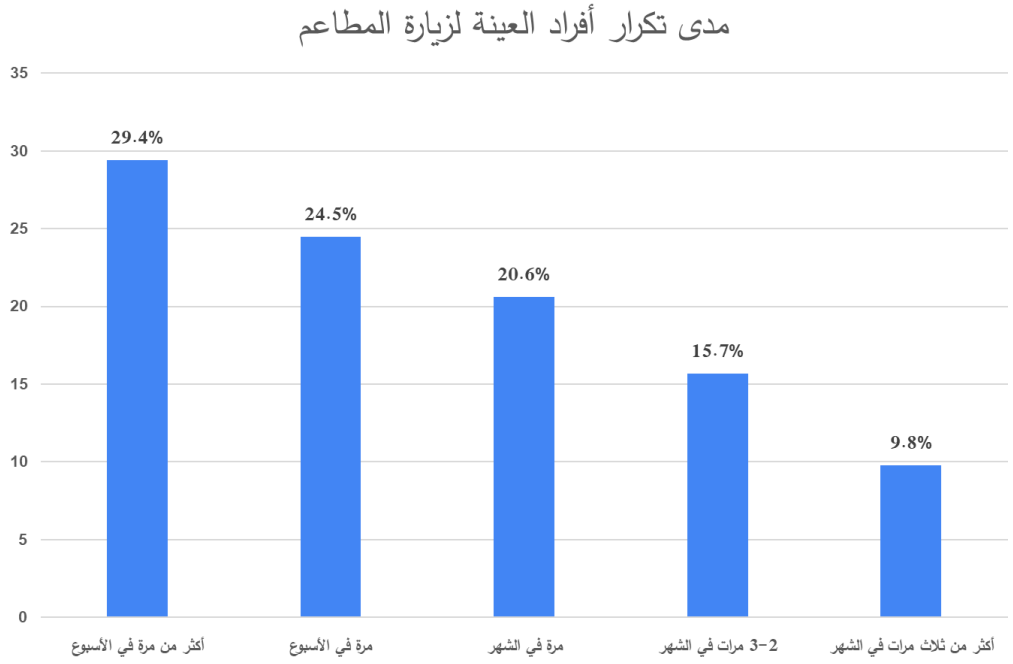
مدى تكرار زيارة المطاعم	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
أكثر من مرة في الأسبوع	**60**	**29.4%**	الفئة المنوالية هي الفئة الأولى
مرة في الأسبوع	**50**	**24.5%**	
مرة في الشهر	**42**	**20.6%**	
2-3 مرات في الشهر	**32**	**15.7%**	

أكثر من ثلاث مرات في الشهر	20	9.8%	
المجموع	204	100%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS26

يُلاحظ من خلال الجدول أنه أغلب أفراد العينة يزورون مطاعم ولاية سطيف مرة أو أكثر في الأسبوع، 29.4% منهم يزورون مطاعم ولاية سطيف أكثر من مرة في الأسبوع، و24.5% يزورون مطاعم ولاية سطيف مرة في الأسبوع على الأقل. الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(13): مدى تكرار أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

2.7. العوامل التي تحفز أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف

الجدول رقم(16): العوامل التي تحفز أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف

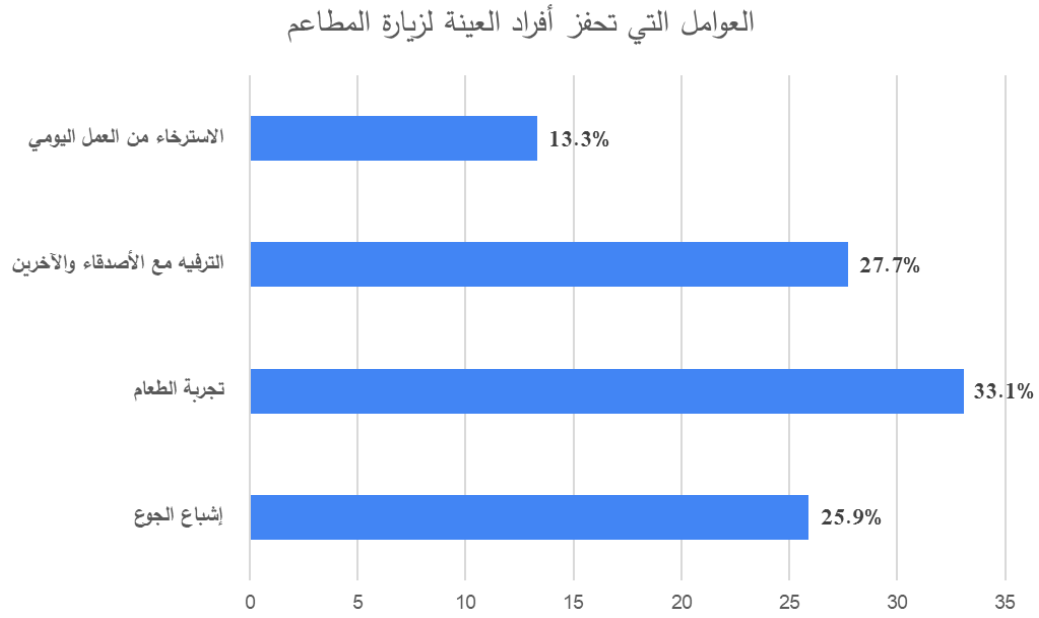
العوامل المحفزة لزيارة المطعم	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
إشباع الجوع	115	25.9%	الفئة المنوالية هي الفئة الثانية
تجربة الطعام	147	33.1%	
الترفيه مع الأصدقاء والآخرين	123	27.7%	

الاسترخاء من العمل اليومي	**59**	**13.3%**	
المجموع	**100%**		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS26

لأفراد العينة العديد من العوامل التي تدفعهم وتحفزهم على زيارة مطعم ما في ولاية سطيف. حسب النتائج، وبنسبة 33.1%، أغلب أفراد العينة يحفزهم تجربة الطعام لاختيار المطعم، يتبعها الترفيه بنسبة 27.7%، ثم إشباع الجوع بنسبة 25.9%، وأخيرا الاسترخاء بعد العمل بنسبة 13.3%. الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(14): العوامل التي تحفز أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

3.7. الأفراد الذين يفضل أفراد العينة زيارة مطاعم ولاية سطيف معهم

الجدول رقم(17): الأفراد الذين يفضل أفراد العينة زيارة مطاعم ولاية سطيف معهم

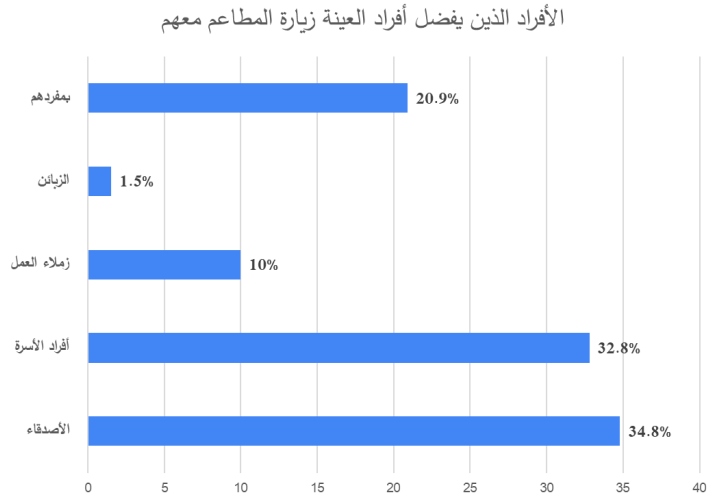
الأفراد الذين يفضل أفراد العينة زيارة المطاعم معهم	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
الأصدقاء	**143**	**34.8%**	**الفئة المنوالية هي الفئة**

أفراد الأسرة	135	32.8%	الأولى
زملاء العمل	41	10.0%	
الزبائن	6	1.5%	
بمفردهم	86	20.9%	
المجموع	100%		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS26

يختار أفراد العينة زيارة مطاعم ولاية سطيف مع أصدقائهم بنسبة 34.8%، يتبعها أفراد من الأسرة أو بمفردهم بنسبة 32.8% و 20.9% على التوالي، ويُلاحظ أنهم يختارون زيارة مطاعم ولاية سطيف مع زملاء العمل أو الزبائن بنسبة أقل (10.0%، 1.5% على التوالي). الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(15): الأفراد الذين يفضل أفراد العينة زيارة مطاعم ولاية سطيف معهم



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

4.7. مصادر أفراد العينة لإيجاد معلومات حول مطاعم ولاية سطيف

الجدول رقم(18): مصادر أفراد العينة لإيجاد معلومات حول مطاعم ولاية سطيف

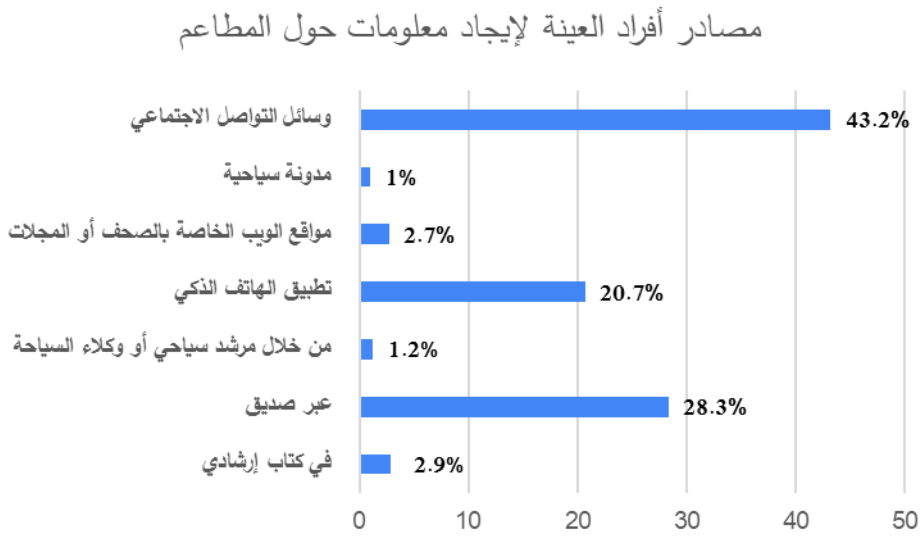
مصادر إيجاد معلومات حول المطاعم	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
في كتاب إرشادي	12	2.9%	الفئة المنوالية هي الفئة السابعة
عبر صديق	116	28.3%	
من خلال مرشد سياحي أو	5	1.2%	

وكلاء السياحة			
تطبيق الهاتف الذكي	**85**	**20.7%**	
مواقع الويب الخاصة بالصحف أو المجلات	**11**	**2.7%**	
مدونة سياحية	**4**	**1.0%**	
وسائل التواصل الاجتماعي	**177**	**43.2%**	
المجموع		**100%**	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS26

تتوفر معلومات مطاعم ولاية سطيف في مختلف المصادر، أفراد العينة يختارون التوجه لمواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات بنسبة 43.2%، أو يتلقونها من أصدقائهم بنسبة 28.3% أو يبحثون عنها عن طريق تطبيقات الهاتف للمطاعم بنسبة 20.7%، وهذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي بانتشارها أصبحت من أهم مصادر مختلف المعلومات ومنها المطاعم. الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(16): مصادر أفراد العينة لإيجاد معلومات حول مطاعم ولاية سطيف



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

5.7. معايير أفراد العينة لاختيار مطاعم ولاية سطيف

الجدول رقم(19): معايير أفراد العينة لاختيار مطاعم ولاية سطيف

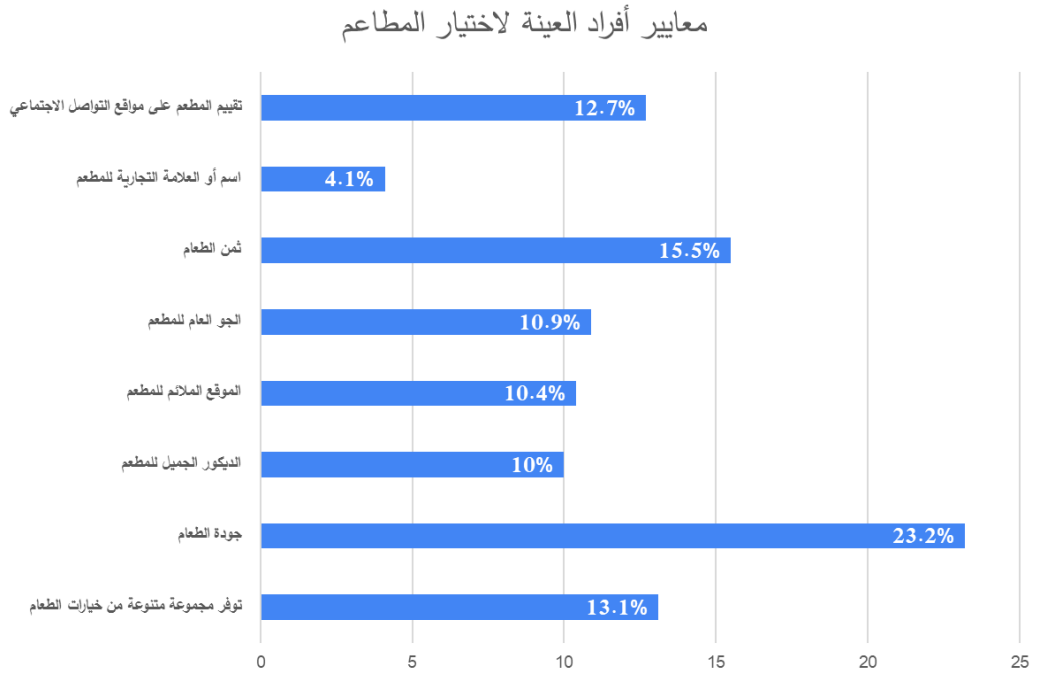
معايير اختيار المطاعم	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
توفر مجموعة متنوعة من خيارات الطعام	97	13.1%	الفئة المنوالية هي الفئة الثانية
جودة الطعام	172	23.2%	
الديكور الجميل للمطعم	74	10.0%	
الموقع الملائم للمطعم	77	10.4%	
الجو العام للمطعم	81	10.9%	
ثمن الطعام	115	15.5%	
اسم أو العلامة التجارية للمطعم	30	4.1%	
تقييم المطعم على مواقع التواصل الاجتماعي	94	12.7%	
المجموع		100%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS26

مع تواجد الكثير من الخيارات في قطاع المطاعم في ولاية سطيف، يختار أفراد العينة المطاعم على أساس جودة الطعام بنسبة **23.2%**، وعلى أساس ثمن الطعام بنسبة **15.5%**، ويعتمد أفراد العينة على معايير تقييم المطعم على مواقع التواصل الاجتماعي، جو وموقع وديكور المطعم بنسب أقل (**12.7%**، **10.9%**، **10.4%**، **10.0%**)، وبمستوى أقل اعتمادا اسم أو العلامة التجارية للمطعم بنسبة **4.1%**. وهذا يؤكد الأهمية التي يعطيها أفراد العينة لعنصري الجودة والسعر.

الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(17): معايير أفراد العينة لاختيار مطاعم ولاية سطيف



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

6.7. القناة التي يستخدمها أفراد العينة لإبلاغ الآخرين بتجربتهم للمطاعم

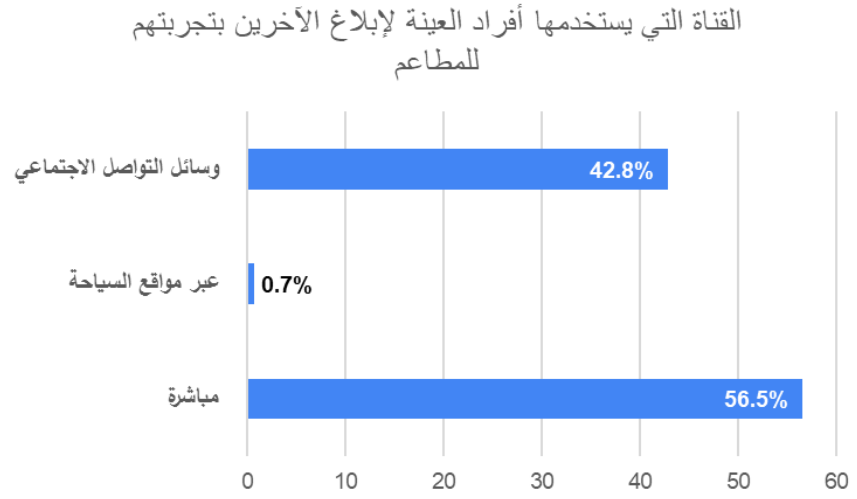
الجدول رقم(20): القناة التي يستخدمها أفراد العينة لإبلاغ الآخرين بتجربتهم للمطاعم

القناة المستخدمة لإبلاغ الآخرين بتجربة المطاعم	التكرارات	النسب المئوية%	المنوال
مباشرة	**160**	**56.5%**	**الفئة المنوالية هي الفئة الأولى**
عبر مواقع السياحة	**2**	**0.7%**	
وسائل التواصل الاجتماعي	**121**	**42.8%**	
المجموع		**100%**	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS26

بعد زيارة مطاعم ولاية سطيف، يشارك أفراد العينة تجربتهم بطرق مختلفة، حيث يفضلون المشاركة مباشرة أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة **56.5%** و **42.8%** على التوالي، وبنسبة أقل عبر مواقع السياحة بنسبة **0.7%**. هذا يدل على الأهمية الكبيرة التي تأخذها مواقع التواصل الاجتماعي في حياة أفراد العينة للتواصل ونشر مختلف المعلومات. الشكل التالي يُوضح ما سبق:

الشكل رقم(18): القناة التي يستخدمها أفراد العينة لإبلاغ الآخرين بتجربتهم للمطاعم



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel

المطلب 2: تحليل إجابات عينة الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليل إجابات عينة الدراسة فيما يخص الجزأين اللذان يتضمنان مجموعة أسئلة متعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك يتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة زبائن لمطاعم ولاية سطيف.

1. محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول التالي سيتم تحليل إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بجانب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمطاعم ولاية سطيف، وذلك عن طريق تحليل كل الأسئلة وفقا للتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وهذا من أجل تحديد اتجاه أجوبتهم فيما يخص درجات الموافقة.

الجدول رقم (21): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرارات

	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
الترفيه	المحتوى الموجود في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمطاعم ولاية سطيف مثير للاهتمام.	16	22	57	61	48	3.50	1.189	عالي
	من الممتع جمع المعلومات عن مختلف المنتجات والخدمات من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمطاعم ولاية سطيف	12	9	25	63	95	4.08	1.138	عالي
	من السهل قضاء الوقت والاستمتاع بصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمطاعم ولاية سطيف	18	28	62	57	39	3.35	1.192	عالي
المتوسط العام للجزء							3.64		عالي
الثقة	من السهل مشاركة آرائي	22	27	37	64	54	3.50	1.304	عالي

	على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف.								
	تتيح حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف مشاركة آرائي والحديث مع المستخدمن الآخرين من خلال الردود والمناقشات.	21	22	46	64	51	3.50	1.261	عالي
	من الممكن التحاور مع مالكي ومسيري حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف بشكل مباشر..	49	38	63	27	27	2.73	1.321	متوسط
	يمكنني مشاركة المعلومات من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمطاعم سطيف مع الآخرين	16	16	28	85	59	3.76	1.181	عالي
المتوسط العام للجزء							3.37		متوسط
الحداثة	يتم تحديث المحتوى الموجود على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية	28	37	46	61	32	3.16	1.281	متوسط

	سطيف باستمرار								
	الاطلاع على محتوى حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف يعد أمرا شائعا بين الناس	11	21	39	69	64	3.75	1.161	عالي
	تحتوي حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف معلومات حول أحدث المستجدات	18	31	53	60	42	3.38	1.220	عالي
المتوسط العام للجزء							3.42		عالي
التخصيص	من الممكن البحث عن محتوى محدد(مثل الأطباق المفضلة) في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف	26	28	39	55	56	3.43	1.357	عالي
	توفر حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف خدمات مخصصة حسب رغباتي (مثل تقسيمات معلومات تهمني)	33	50	62	36	23	2.83	1.224	متوسط

	توفر حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف معلومات ضمن اهتماماتي	21	26	60	64	33	3.30	1.189	متوسط
المتوسط العام للجزء							3.18		متوسط
الكلمة منطوقة	أود مشاركة آرائي عن العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف (مثل جودة الطعام) مع أصدقائي	6	15	29	77	77	4.00	1.041	عالي
	أود نشر محتوى من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف على حسابي الخاص في مواقع التواصل الاجتماعي أو على مدونتي	41	46	44	37	36	2.91	1.385	متوسط
	أود مشاركة معلومات عن العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات من حسابات مواقع التواصل	30	26	52	61	35	3.22	1.289	متوسط

الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف			
المتوسط العام للجزء	**3.38**		**متوسط**
المعدل العام	**3.40**	**0.779**	**عالي**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

من خلال الجدول يُلاحظ أن معدل العبارات التي تمثل الترفيه لمعرفة مدى استمتاع أفراد العينة بتصفح حسابات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط 3.64 ما يضعه في المجال الرابع لدرجات الموافقة، وهي قيمة تقع ضمن مجال "عالي". هذا يدل على أن أفراد العينة يرون أن صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي تنشر محتوى ممتع ومثير للاهتمام.

كذلك بما يتعلق بالعبارات المتعلقة بحداثة محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تنتمي للمجال الرابع للموافقة بمتوسط 3.42، وهنا يمكن القول بأن أفراد العينة يعتقدون أن محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي مواكب للمستجدات وأنها تنشر معلومات حديثة.

ويُلاحظ أن باقي العبارات المتعلقة بالتفاعل، التخصيص والكلمة المنطوقة تنتمي ضمن مجال "متوسط" للموافقة وهو المجال الثالث، وذلك بمتوسطات3.37، 3.18 و3.38 على التوالي. وهنا العينة ترى بأن صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بصفة متوسطة بجانب تخصيص محتواها، وبصفة أكبر بجانبي التفاعل من خلال الردود والمناقشات (متوسط عالي)، والكلمة المنطوقة من خلال مشاركة المعلومات والآراء مع الأصدقاء (متوسط عالي).

عموما يمكننا القول بأن حسابات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقت إلى حد عالي في نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (متوسط عام: 3.4 يقع ضمن مجال "عالي" للموافقة).

بالعودة إلى إجابات وآراء العينة المستهدفة يمكن الاستنتاج بأن لهم رؤية إيجابية للمحتوى المنشور، ويجيدونه ممتعا، مواكبا للمستجدات ومشجعا على التفاعل معه والمشاركة مع الأصدقاء.

2. محور إدارة تجربة الزبون في المطعم

من خلال الجدول التالي سيتم تحليل إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بجانب إدارة تجربة زبائن مطاعم ولاية سطيف، وذلك عن طريق تحليل كل الأسئلة وفقا للتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا من أجل تحديد اتجاه أجوبتهم فيما يخص درجات الموافقة.

الجدول رقم (22): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات إدارة تجربة الزبون

محور إدارة تجربة الزبون في المطعم	التكرارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه التقييم
	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			

قبل القدوم للمطعم	تتوفر معلومات حول مطاعم سطيف في مصادر مختلفة مثل مواقع الإنترنت أو التطبيقات	13	26	21	78	66	3.77	1.211	عالي
	من السهل الحصول على معلومات حول مطاعم ولاية سطيف	16	34	36	62	56	3.53	1.269	عالي
	الحجز عبر الإنترنت أو التطبيقات متاح	68	52	28	23	33	2.51	1.457	منخفض
	موقع مطاعم ولاية سطيف متوفر على برنامج مثل GPS (GOOGEL maps)	8	11	32	87	66	3.94	1.025	عالي
	من السهل الوصول إلى مكان مطاعم ولاية سطيف على أرض	8	12	27	80	77	4.01	1.05	عالي

	الواقع								
	تقدم لي مطاعم ولاية سطيف المعلومات المناسبة)حول الطعام، الأسعار، التخفيضات،(...	25	45	36	59	39	3.21	1.316	متوسط
	مواقع مطاعم ولاية سطيف في مكان ملائم	7	14	57	76	50	3.73	1.019	عالي
المتوسط العام للجزء							3.53		عالي
البيئة المادية للمطعم	أجد أن مباني مطاعم ولاية سطيف جذاب بصريا من الخارج والداخل.	16	28	54	66	40	3.42	1.178	عالي

	تتوفر مطاعم ولاية سطيف على موقف للسيارات.	74	69	43	11	7	2.06	1.049	منخفض
	أجد أن مساحة مطاعم ولاية سطيف مريحة.	26	42	56	54	26	3.06	1.222	متوسط
	أرى أن ديكور مطاعم ولاية سطيف ملائم	16	26	49	77	36	3.45	1.154	عالي
	أجد التكييف داخل مطاعم ولاية سطيف مناسبا	23	26	54	70	31	3.29	1.204	متوسط
	الإضاءة داخل مطاعم ولاية سطيف مناسبة	16	18	57	75	38	3.5	1.13	عالي
	أجد أن نوعية الهواء جيدة والرائحة طيبة داخل مطاعم ولاية سطيف	23	34	65	52	30	3.16	1.201	متوسط
	أجد أن الأصوات (موسيقى أو غيرها) هادئة وغير مزعجة داخل مطاعم ولاية سطيف	47	35	48	51	23	2.84	1.334	متوسط
	أرى أن اللافتات	37	47	45	54	21	2.88	1.275	متوسط

	المستعملة داخل مطاعم ولاية سطيف دقيقة (لافتات توجيهية، معلومات حول المطعم وخدماته)								
	أجد أن دورات المياه نظيفة داخل مطاعم ولاية سطيف	47	42	50	46	19	2.75	1.292	متوسط
المتوسط العام للجزء							3.04		متوسط
الخدمات التي يقدمها المطعم	أجد أن الخدمات التي تقدمها مطاعم ولاية سطيف سريعة (عند استلام الطلبات وتقديم الطعام)	27	44	63	54	16	2.94	1.152	متوسط
	أجد أن الخدمات التي تقدمها مطاعم ولاية سطيف تقدم بكفاءة حتى في أوقات الذروة.	54	54	51	29	16	2.5	1.242	منخفض
	أجد أن الخدمات التي تقدمها	29	36	79	41	19	2.93	1.149	متوسط

	مطاعم ولاية سطيف موثوقة								
	يتم معالجة الشكاوى من قبل مطاعم ولاية سطيف بكفاءة	73	49	51	21	10	2.25	1.186	منخفض
	مطاعم ولاية سطيف قادرة على تكييف منتجاته / خدماته لتلبية احتياجاتي (مكان الجلوس، تغيير في الطعام)	35	41	60	50	18	2.88	1.216	متوسط
	تتساهل مطاعم ولاية سطيف في أوقات الطوارئ المالية (نسيان المال، المال غير كاف،...)	56	30	64	32	22	2.68	1.318	متوسط
	ساعات عمل مطاعم ولاية سطيف مناسبة	23	22	27	89	43	3.52	1.253	عالي
المتوسط العام للجزء							2.81		متوسط
موظفو المطعم	أجد أن الموظفين ودودون	25	26	68	64	21	3.15	1.152	متوسط
	هندام الموظفين	28	41	48	67	20	3.05	1.215	متوسط

	نظيف ومناسب								
	أجد أن الموظفين محترفون (فعال ومنظم، مهذب ولطيف)	28	38	68	50	20	2.98	1.174	متوسط
	يقدم الموظفون معلومات عن التسهيلات والعروض المختلفة	35	31	55	63	20	3.01	1.244	متوسط
	لدى الموظفون معرفة بالأطباق المقدمة	19	22	38	86	39	3.51	1.189	عالي
	يتمتع الموظفون بمهارات اتصال جيدة	28	36	64	58	18	3.01	1.17	متوسط
	يتعرف الموظفون على العملاء الأوفياء والذين يكررون الزيارة	11	22	36	91	44	3.66	1.096	عالي
	يوفر الموظفون خدمات فورية	31	33	78	44	18	2.93	1.157	متوسط
	أجد أن الموظفين يتعاملون مع الشكاوى بسرعة وكفاءة	49	43	69	29	14	2.59	1.194	منخفض

المتوسط العام للجزء							3.10	متوسط
الطعام المقدم	أجد أن الأطعمة المقدم ذات جودة وطازجة	19	24	69	71	21	3.25	1.092	متوسط
	أجد أن مظهر الطعام جيد	11	22	44	99	28	3.54	1.033	عالي
	مذاق الطعام جيد	12	12	70	86	24	3.48	0.98	عالي
	أجد أن درجة حرارة الطعام وقوامه مناسب	11	18	62	88	25	3.48	1	عالي
	أجد أن الخيارات المعروضة متنوعة	19	27	45	79	34	3.4	1.185	عالي
	أجد أن الخيارات المعروضة ملائمة مع الاتجاه العام للمطعم	13	16	43	94	38	3.63	1.073	عالي
المتوسط العام للجزء							3.46	عالي
تواجد الزبائن الآخرين	أفضل وجود زبائن آخرين في المطعم	12	17	50	76	49	3.65	1.11	عالي
	يمنحني وجود زبائن آخرين في المطعم محيطًا	12	19	37	90	46	3.68	1.101	عالي

	حيويا								
	يؤثر عدد الزبائن على سمعة المطعم في ذهني	19	23	41	71	50	3.54	1.237	عالي
	التوصيات المقدمة من الزبائن الآخرين تؤثر علي	13	26	21	78	66	3.85	1.152	عالي
	المتوسط العام للجزء						3.68		عالي
	المعدل العام						3.27	0.681	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

بالعودة إلى نتائج الجدول (22) يُلاحظ أن متوسط فقرات الجزء 1، 5 و6 الذين يمثلون مرحلة قبل القدوم إلى المطعم، الطعام المقدم وتواجد الزبائن الآخرين يقعون في المجال الرابع للموافقة بمتوسطات 3.53، 3.46 و3.68 على التوالي، أي أن أفراد العينة يوافقون بصفة عالية بأن المعلومات المتعلقة بمطاعم ولاية سطيف متوفرة ومتاحة، ومواقعها ملائمة ومن السهل الوصول إليها. كما أن الطعام المقدم متنوع ومناسب وذو جودة ومذاق جيد، ويفضل أفراد العينة تواجد زبائن آخرين في المطعم حيث يمنحهم ذلك طابعا حيويا ويتقبلون التوصيات منهم، وكذلك يؤثر في سمعة المطعم لديهم.

ويُلاحظ أن باقي العبارات المتعلقة بالبيئة المادية للمطعم، الخدمات المقدمة وموظفي المطعم تدرج ضمن المجال "المتوسط" أي الثالث للموافقة، وذلك بمتوسطات 3.04، 2.81 و3.1 على التوالي. وهنا العينة ترى بأن مطاعم ولاية سطيف لها اهتمام منخفض بتوفير مواقف السيارات وأنها تولي اهتماما متوسطا لمساحة وتكييف ونظافة المطعم وكذا وضع لافتات توضيحية في الداخل، كما أن إجابات أفراد العينة بينت أن مطاعم ولاية سطيف لم تقدم خدماتها بكفاءة، وأنها تبدي اهتماما متوسطا بسرعة تقديم خدماتها وتكييفها حسب حاجات الزبون، أما فيما يخص جانب موظفي المطعم فيرى أفراد العينة أن المطعم والموظفين لم

يتعاملوا مع الشكاوى بكفاءة وأنهم يولون اهتماما متوسطا للهندام والاحترافية ومهارات التواصل مع الزبائن. من ناحية أخرى، يُلاحظ أنه في رأي العينة، مطاعم ولاية سطيف جذابة بصريا من الخارج والداخل، والديكور المستخدم مناسب، وكذلك ساعات عملهم المطاعم مناسبة وموظفيها يتعرفون على الزبائن الذين يكررون الزيارة.

بصفة عامة يمكن استنتاج أن تجربة زبائن مطاعم ولاية سطيف من أفراد العينة كانت متوسطة (متوسط عام: 3.27 يقع ضمن مجال "متوسط" للموافقة). وبالعودة إلى إجابات وآراء العينة المستهدفة يُلاحظ أن لهم تجربة جيدة لجمع المعلومات حول المطعم والوصول إليه، وكذا الطعام المقدم إليهم وتواجد زبائن آخرين في المطعم، لكن كانت لهم تجربة بتقييم متوسط لبيئة المادية لمطاعم ولاية سطيف، من نظافة وتكييف، وكذلك تجربة الخدمات والموظفين الذين يقدمونها بمستوى متوسط.

المطلب 3: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات وذلك عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة لكل فرضية وكذلك سيتم تقديم مختلف النتائج التي تم التوصل إليها.

1. اختبار الفرضيات

قامت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات الموضوعة للتأكد من دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف، للتأكد من صحة هذه الفرضيات استُخدم تحليل الارتباط والانحدار، وهذا بالعودة لنتائج مصفوفة معامل الارتباط بيرسون الذي يوضح اتجاه وقوة ودلالة العلاقة الثنائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف، توفر هذه المصفوفة نظرة شاملة حول مدى ترابط المتغيرات المدروسة إحصائيًا[1]، حيث تم اعتماد تقسيمات وفقًا لـ كوهن(Cohen) [2] ، والذي يقسم معاملات الارتباط من حيث حجم التأثير إلى[3]:

- ✓ من 0.10 إلى 0.29 تُعد "ضعيفة"؛
- ✓ مجال [0.30 –0.49] تُعتبر "متوسطة"؛

[1] Sekaran and Bougie, 286.

[2] Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, second (Routledge, 2013), https://doi.org/10.4324/9780203771587.

[3] James F. Hemphill, "Interpreting the Magnitudes of Correlation Coefficients.," *American Psychologist* 58, no. 1 (2003): 79, https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.1.78.

✓ 0.50 وأكبر تُعتبر "قوية".

وكذا نتائج معامل التحديد R^2 الذي يشير إلى النسبة المئوية من التباين في متغير إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف التي يمكن تفسيرها من خلال التباين في متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي[1] .

1.إختبار الفرضية الأولى: تدعم المنشورات الترفيهية لمطاعم ولاية سطيف عبر التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض الصفري0H: لا تدعم المنشورات الترفيهية لمطاعم ولاية سطيف عبر التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض البديل 1H: تدعم المنشورات الترفيهية لمطاعم ولاية سطيف عبر التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

تم الحصول على مجموعة من الحسابات باستخدام برنامج SPSS نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(23): معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الأولى

الترفيه	معامل بيرسون	مستوى المعنوية Sig	مستوى التحديد R^2
قبل القدوم للمطعم	**0.541**	**0.00**	**0.293**
البيئة المادية للمطعم	**0.373**	**0.00**	**0.139**
الخدمات التي يقدمها المطعم	**0.345**	**0.00**	**0.119**
موظفو المطعم	**0.368**	**0.00**	**0.136**

[1] Sekaran and Bougie, *Research Methods for Business*, 313.

الطعام المقدم	**0.391**	**0.00**	**0.153**
تواجد زبائن آخرين	**0.296**	**0.00**	**0.088**
إدارة تجربة الزبون	**0.490**	**0.00**	**0.24**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

الملاحظة: من خلال الجدول السابق يُلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون عند محور إدارة تجربة الزبون هي R= 0.490، في مستوى معنوية: 0.00 أقل من α=0.05، ونتيجة مستوى التحديد R^2 : 0.24.

القرار: رفض الفرضية الصفرية بأن المنشورات الترفيهية لمطاعم ولاية سطيف عبر التواصل الاجتماعي لا تدعم إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

النتيجة: وجود علاقة موجبة طردية ذات دلالة إحصائية بين المنشورات الترفيهية لمطاعم ولاية سطيف عبر التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة زبائنها.

التفسير: قيمة معامل الارتباط المستخرجة من الجدول تعني أن الاعتماد على منشورات ترفيهية في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مطاعم ولاية سطيف بوحدة واحدة، يتبعه ذلك تحسن إدارة تجربة الزبائن بـ 0.490 درجة، بما أن المجال يقع بين [0.30 –0.49] فذلك يعني أن العلاقة متوسطة بينهما. تُفسر نتيجة مستوى التحديد بأن 24% من التحسين في إدارة تجربة الزبون تفسرها المنشورات الترفيهية لمطاعم ولاية سطيف عبر التواصل الاجتماعي.

يُلاحظ أن العنصر الأكثر تأثرا من أبعاد إدارة تجربة الزبون ببعد الترفيه للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو البعد الممثل لمرحلة قبل الوصول للمطعم بمستوى تحديد R^2:0.293، ما يعني أن 29% من التحسين في مرحلة قبل الوصول للمطعم تفسرها المنشورات الترفيهية لمطاعم ولاية سطيف عبر التواصل الاجتماعي، يتبعها بعد الطعام المقدم، البيئة المادية للمطعم، موظفو المطعم، الخدمات التي يقدمها المطعم وأخيرا بعد تواجد الزبائن الآخرين بمستويات تحديد R^2:0.153، R^2:0.139، R^2:0.136، R^2:0.119، R^2:0.088 على التوالي.

2. إختبار الفرضية الثانية: يدعم تفاعل مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض الصفري0H: لا يدعم تفاعل مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض البديل 1H: يدعم تفاعل مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

تم الحصول على مجموعة من الحسابات باستخدام برنامج SPSS نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(24): معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الثانية.

التفاعل	معامل بيرسون	مستوى المعنوية Sig	مستوى التحديد R^2
قبل القدوم للمطعم	**0.444**	**0.00**	**0.197**
البيئة المادية للمطعم	**0.403**	**0.00**	**0.163**
الخدمات التي يقدمها المطعم	**0.435**	**0.00**	**0.189**
موظفو المطعم	**0.445**	**0.00**	**0.198**
الطعام المقدم	**0.321**	**0.00**	**0.103**
تواجد زبائن آخرين	**0.193**	**0.00**	**0.037**
إدارة تجربة الزبون	**0.478**	**0.00**	**0.229**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

الملاحظة: من خلال الجدول السابق يُلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون عند محور إدارة تجربة الزبون هي R= 0.478، في مستوى معنوية: 0.00 أقل من α=0.05، ونتيجة مستوى التحديد R^2: 0.229.

القرار: رفض الفرضية الصفرية بأن التفاعل عبر صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي لا يدعم إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

النتيجة: وجود علاقة موجبة طردية ذات دلالة إحصائية بين بأن التفاعل عبر صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة زبائنها.

التفسير: قيمة معامل الارتباط المستخرجة من الجدول تعني أن الاعتماد على التفاعل في صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة، يتبعه ذلك تحسن إدارة تجربة الزبائن ب 0.478 درجة، بما أن المجال يقع بين [0.30 –0.49] فذلك يعني أن العلاقة متوسطة بينهما. تُفسر نتيجة مستوى التحديد بأن 23% من التحسين في إدارة تجربة الزبون يفسرها التفاعل في صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي.

يُلاحظ أن العنصر الأكثر تأثرا من أبعاد إدارة تجربة الزبون ببعد التفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو بعد موظفي المطعم بمستوى تحديد R^2:0.198، ما يعني أن 20% من التحسين في بعد موظفي المطعم يفسرها التفاعل في صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي، يتبعها بعد مرحلة قبل القدوم للمطعم، الخدمات التي يقدمها المطعم، الطعام المقدم، البيئة المادية للمطعم، وأخيرا بعد تواجد الزبائن الآخرين بمستويات تحديد R^2:0.197، R^2:0.189، R^2:0.163، R^2:0.103، R^2:0.037 على التوالي.

3.إختبار الفرضية الثالثة: تدعم حداثة منشورات مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي العصرية إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض الصفريH0: لا تدعم حداثة منشورات مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي العصرية إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض البديلH1: تدعم حداثة منشورات مطاعم ولاية سطيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي العصرية إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

وتم الحصول على مجموعة من الحسابات باستخدام برنامج SPSS نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(25): معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الثالثة.

الحداثة	معامل بيرسون	مستوى المعنوية Sig	مستوى التحديد R^2
قبل القدوم للمطعم	**0.6**	**0.00**	**0.36**
البيئة المادية للمطعم	**0.487**	**0.00**	**0.238**
الخدمات التي يقدمها المطعم	**0.428**	**0.00**	**0.183**
موظفو المطعم	**0.434**	**0.00**	**0.188**
الطعام المقدم	**0.434**	**0.00**	**0.188**
تواجد زبائن آخرين	**0.22**	**0.00**	**0.049**
إدارة تجربة الزبون	**0.553**	**0.00**	**0.306**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

الملاحظة: من خلال الجدول السابق يُلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون عند محور إدارة تجربة الزبون هي R= 0.553، في مستوى معنوية: 0.00 أقل من α=0.05، ونتيجة مستوى التحديد R^2:0.306.

القرار: رفض الفرضية الصفرية بأن حداثة محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي لا تدعم إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

النتيجة: وجود علاقة موجبة طردية ذات دلالة إحصائية بين بأن حداثة محتوى مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة زبائنها.

التفسير: قيمة معامل الارتباط المستخرجة من الجدول تعني أن الاعتماد على حداثة محتوى مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة، يتبعه ذلك تحسن إدارة تجربة الزبائن ب 0.553

درجة، بما أن المجال يقع في درجة الأكثر من 0.5 فذلك يعني أن العلاقة قوية بينهما. تُفسر نتيجة مستوى التحديد بأن 30% من التحسين في إدارة تجربة الزبون يفسرها حداثة محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي.

يُلاحظ أن العنصر الأكثر تأثرا من أبعاد إدارة تجربة الزبون ببعد الحداثة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو بعد مرحلة قبل القدوم للمطعم بمستوى تحديد R^2:0.36، ما يعني أن 36% من التحسين في بعد مرحلة قبل القدوم للمطعم يفسرها حداثة محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي، يتبعها بعد البيئة المادية للمطعم ، موظفي المطعم والطعام المقدم، الخدمات التي يقدمها المطعم ، وأخيرا بعد تواجد الزبائن الآخرين بمستويات تحديد R^2:0.238، R^2:0.188، R^2:0.188، R^2:0.183، R^2:0.049 على التوالي.

4.إختبار الفرضية الرابعة: يدعم التخصيص في أنشطة مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض الصفريH0: لا يدعم التخصيص في أنشطة مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض البديلH1: يدعم التخصيص في أنشطة مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

وتم الحصول على مجموعة من الحسابات باستخدام برنامج SPSS نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(26): معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الرابعة.

التخصيص	معامل بيرسون	مستوى المعنوية Sig	مستوى التحديد R^2
قبل القدوم للمطعم	**0.573**	**0.00**	**0.328**
البيئة المادية للمطعم	**0.498**	**0.00**	**0.248**
الخدمات التي يقدمها المطعم	**0.460**	**0.00**	**0.212**

موظفو المطعم	**0.437**	**0.00**	**0.191**
الطعام المقدم	**0.427**	**0.00**	**0.182**
تواجد زبائن آخرين	**0.161**	**0.00**	**0.026**
إدارة تجربة الزبون	**0.544**	**0.00**	**0.296**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

الملاحظة: من خلال الجدول السابق يُلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون عند محور إدارة تجربة الزبون هي R= 0.544، في مستوى معنوية: 0.00 أقل من α=0.05، ونتيجة مستوى التحديد R^2:0.296.

القرار: رفض الفرضية الصفرية بأن تخصيص محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي لا تدعم إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

النتيجة: وجود علاقة موجبة طردية ذات دلالة إحصائية بين بأن تخصيص محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة زبائنها.

التفسير: قيمة معامل الارتباط المستخرجة من الجدول تعني أن الاعتماد على التخصيص في محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة، يتبعه ذلك تحسن إدارة تجربة الزبائن ب 0.544 درجة، بما أن المجال يقع في درجة الأكثر من 0.5 فذلك يعني أن العلاقة قوية بينهما. تُفسر نتيجة مستوى التحديد بأن 30% من التحسين في إدارة تجربة الزبون يفسرها التخصيص في محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي.

يُلاحظ أن العنصر الأكثر تأثرا من أبعاد تجربة الزبون ببعد التخصيص للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو بعد مرحلة قبل القدوم للمطعم بمستوى تحديد R^2:0.328، ما يعني أن 33% من التحسين في بعد مرحلة قبل القدوم للمطعم يفسرها التخصيص في محتوى صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي، يتبعها بعد البيئة المادية للمطعم، الخدمات التي يقدمها المطعم، موظفي المطعم

والطعام المقدم، وأخيرا بعد تواجد الزبائن الآخرين بمستويات تحديد R^2:0.248، R^2:0.212، R^2:0.191، R^2:0.182، R^2:0.026 على التوالي.

5.إختبار الفرضية الخامسة: تدعم الكلمة المنطوقة لمطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05 على بعد قيمة العلامة.

الفرض الصفريH0: لا تدعم الكلمة المنطوقة لمطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض البديل H1: تدعم الكلمة المنطوقة لمطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي إدارة تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

وتم الحصول على مجموعة من الحسابات باستخدام برنامج SPSS نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(27): معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الخامسة

الكلمة المنطوقة الإلكترونية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية Sig	مستوى التحديد R^2
قبل القدوم للمطعم	**0.315**	**0.00**	**0.099**
البيئة المادية للمطعم	**0.300**	**0.00**	**0.09**
الخدمات التي يقدمها المطعم	**0.195**	**0.00**	**0.038**
موظفو المطعم	**0.277643**	**0.00**	**0.077**
الطعام المقدم	**0.204**	**0.00**	**0.041**
تواجد زبائن آخرين	**0.249**	**0.00**	**0.0618**

إدارة تجربة الزبون	**0.325**	**0.00**	**0.106**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

الملاحظة: من خلال الجدول السابق يُلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون عند محور إدارة تجربة الزبون هي R= 0.325، في مستوى معنوية: 0.00 أقل من α=0.05، ونتيجة مستوى التحديد R^2:0.106.

القرار: رفض الفرضية الصفرية بأن الكلمة المنطوقة الالكترونية لمطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي لا تدعم تجربة زبائنها عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

النتيجة: وجود علاقة موجبة طردية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة على صفحات مطاعم ولاية سطيف وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة زبائنها.

التفسير: قيمة معامل الارتباط المستخرجة من الجدول تعني أن الاعتماد على الكلمة المنطوقة الالكترونية على صفحات مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة، يتبعه ذلك تحسن إدارة تجربة الزبائن ب 0.325 درجة، بما أن المجال يقع في درجة الأكثر من 0.3 فذلك يعني أن العلاقة متوسطة بينهما. تُفسر نتيجة مستوى التحديد بأن 11% من التحسين في إدارة تجربة الزبون يفسرها الكلمة المنطوقة الالكترونية على صفحات مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي.

يُلاحظ أن العنصر الأكثر تأثرا من أبعاد إدارة تجربة الزبون ببعد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صفحات مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي هو بعد مرحلة قبل القدوم للمطعم بمستوى تحديد R^2:0.099، ما يعني أن 10% من التحسين في بعد مرحلة قبل القدوم للمطعم يفسرها الكلمة المنطوقة على صفحات مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي ، يتبعها بعد البيئة المادية للمطعم ، موظفي المطعم، تواجد الزبائن الآخرين ، الطعام المقدم، وأخيرا بعد الخدمات التي يقدمها المطعم بمستويات تحديد R^2:0.09، R^2:0.077، R^2:0.062 R^2:0.041، R^2:0.038 على التوالي.

7.إختبار الفرضية الرئيسية:

يدعم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف، عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05 على بعد قيمة العلامة.

الفرض الصفريH0: لا يدعم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض البديل 1H: يدعم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

وتم الحصول على مجموعة من الحسابات باستخدام برنامج SPSS نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(28): معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الرئيسية

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	معامل بيرسون	مستوى المعنوية Sig	مستوى التحديد R^2
إدارة تجربة الزبون	**0.617**	**0.00**	**0.381**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

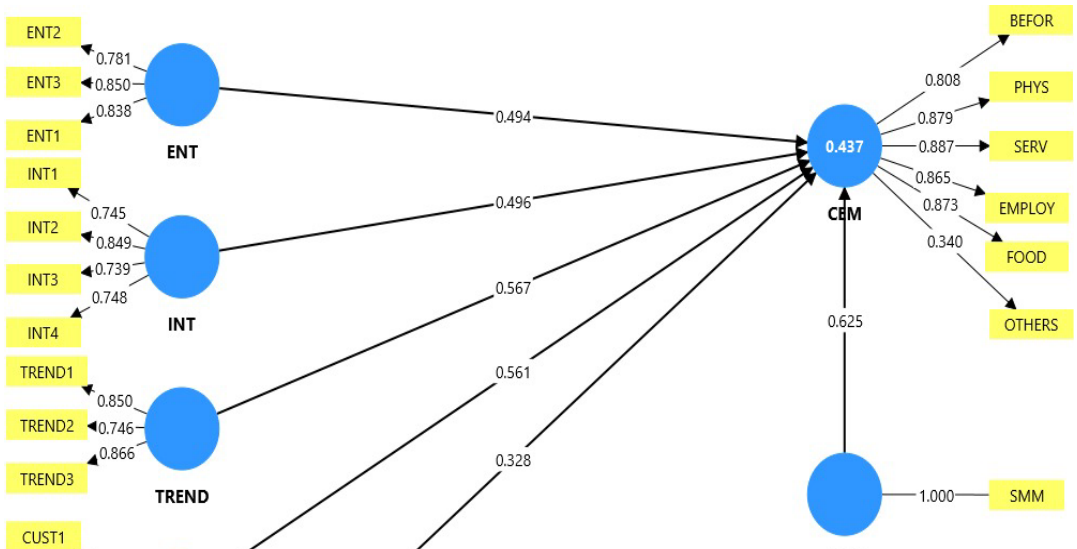
الملاحظة: من خلال الجدول السابق يُلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون عند محور إدارة تجربة الزبون هي R= 0.617، في مستوى معنوية: 0.00 أقل من α=0.05، ونتيجة مستوى التحديد R^2:0.381.

القرار: رفض الفرضية الصفرية بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يدعم إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05

النتيجة: وجود علاقة موجبة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدعم إدارة تجربة الزبائن.

التفسير: قيمة معامل الارتباط المستخرجة من الجدول تعني أن اعتماد مطاعم ولاية سطيف على التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة، يتبعه ذلك تحسن إدارة تجربة الزبائن ب 0.617 درجة، بما أن المجال يقع في درجة الأكثر من 0.5 فذلك يعني أن العلاقة قوية بينهما. تُفسر نتيجة مستوى التحديد بأن 38% من التحسين في إدارة تجربة الزبون يفسرها اعتماد مطاعم ولاية سطيف على التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي. الشكل التالي يلخص نتائج اختبار الفرضيات

الشكل رقم (19): نتائج التأكد من فرضيات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج SmartPls4

8. اختبار فرضية فروقات المعلومات الشخصية:

الفرضية: توجد فروقات على متغيرات الدراسة ترجع للمعلومات الشخصية عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض الصفري0H: لا توجد فروقات على متغيرات الدراسة ترجع للمعلومات الشخصية عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

الفرض البديل 1H: توجد فروقات على متغيرات الدراسة ترجع للمعلومات الشخصية عند مستوى دلالة إحصائية: 0.05.

تم الاعتماد على اختبارات منها الاختبار المعلمي T لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي Anova One way Anova وذلك لدراسة الفروق بين المتوسطات، استُخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق حول متغيري التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة الزبائن، ويتعلق الأمر ب: الجنس، العمر، المهنة، المستوى الدراسي والحالة الاجتماعية.

1.8. متغير الجنس:

✓ **متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

بعد القيام باختبار T لعينتين مستقلتين باستخدام برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(29): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين (الجنس–التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

قيمة t المحسوبة	متوسط العينة		مستوى
	ذكور	إناث	الدلالة sig
0.609	3.4512	3.3753	0.07586

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

تم اعتماد هذه النتائج بناء على نتائج اختبار ليفنس levene's test وكان مستوى دلالته 0.005 =sig وهو أقل من مستوى معنوية α=0.05 وبالتالي لا يوجد تجانس بين العينتين، ونستخدم مستوى الدلالة 0.075.

النظرة المبدئية لجدول النتائج (29) توحي بأن المتوسط الحسابي الخاص بالذكور= 3.45 أكبر من المتوسط الحسابي للإناث= 3.37، لكن بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة sig=0.075 والتي أكبر من قيمة

مستوى المعنوية 0.05=α، وبالتالي فالفرق الملاحظ مبدئيا غير دال إحصائيا. وبالتالي يمكن استنتاج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير التسويق عبر موقع التواصل

على إثر ذلك يمكن القول بأن آراء العينة فيما يخص تسويق المطاعم عبر موقع التواصل الاجتماعي لا تختلف باختلاف الجنس، وهذا قد يعود لعدم استهداف المطاعم جنسا معينا عند التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث تكون منشوراتهم لكلا الجنسين عموما.

✓ **متغير إدارة تجربة الزبون:**

بعد القيام باختبار T لعينتين مستقلتين باستخدام برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(30): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين (الجنس–إدارة تجربة الزبون)

قيمة t المحسوبة	متوسط العينة		مستوى
	ذكور	إناث	الدلالة sig
0.709	3.3173	3.2462	0.479

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

تم اعتماد هذه النتائج بناء على نتائج اختبار ليفنس levene's test وكان مستوى دلالته sig=0.075 وهو أكبر من مستوى معنوية 0.05=α وبالتالي هناك تجانس بين العينتين، وتم استخدام مستوى الدلالة 0.479.

النظرة المبدئية لجدول النتائج (30) توحي بأن المتوسط الحسابي الخاص بالذكور= 3.31 أكبر من المتوسط الحسابي للإناث= 3.24، لكن بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة sig=0.479 والتي أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05=α، وبالتالي فالفرق الملاحظ مبدئيا غير دال إحصائيا. وبالتالي عدم وجود ذات دلالة إحصائية لمتغير إدارة تجربة الزبون بين الذكور والإناث.

على إثر ذلك يمكن القول بأن آراء العينة فيما يخص إدارة تجربة الزبون في المطاعم لا تختلف باختلاف الجنس، وذلك قد يعني أن المطاعم قدمت نفس التجربة لكلا الجنسين.

2.8. متغيرات العمر، المستوى الدراسي، المهنة:

✓ **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

بعد القيام باختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova باستخدام برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(31): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

المتغيرات	مستوى الدلالة sig للتباين	مستوى الدلالة sig
العمر	0.523	0.730
المستوى الدراسي	0.526	0.105
المهنة	0.074	0.755

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

تم اعتماد هذه النتائج بناء على نتائج اختبار تجانس التباين، وكان مستويات الدلالة للتباين لمتغيرات العمر المستوى الدراسي والمهنة على التوالي: sig=0.523 و sig=0.526 و sig=0.074 وهي ذات قيم أكبر من مستوى معنوية α=0.05 وبالتالي هناك تجانس بين تباينات المتغيرات، فيمكن القيام باختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova.

بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة sig=0.730 و sig=0.105 و sig=0.755 والتي أكبر من قيمة مستوى المعنوية α=0.05، وبالتالي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي حسب العمر، المستوى الدراسي والمهنة.

✓ **إدارة تجربة الزبون:**

بعد القيام باختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova باستخدام برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(32): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova (إدارة تجربة الزبون)

المتغيرات	مستوى الدلالة sig للتباين	مستوى الدلالة sig
العمر	0.300	0.279
المستوى الدراسي	0.172	0.229
المهنة	0.290	0.054

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

تم اعتماد هذه النتائج بناء على نتائج اختبار تجانس التباين، وكان مستويات الدلالة لمتغيرات العمر، المستوى الدراسي والمهنة على التوالي: sig=0.300 و sig=0.172 و sig=0.290 وهي ذات قيم أكبر

من مستوى معنوية α=0.05 وبالتالي هناك تجانس بين تباينات المتغيرات، فيمكن القيام باختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova.

بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة sig=0.279 وsig=0.229 وsig=0.054 والتي أكبر من قيمة مستوى المعنوية α=0.05، وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير إدارة تجربة الزبون حسب العمر، المستوى الدراسي والمهنة.

3.8. متغير الحالة الاجتماعية:

✓ **متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

الجدول رقم(33): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين (الحالة الاجتماعية–التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

قيمة t المحسوبة	متوسط العينة		مستوى الدلالة
	متزوج(ة)	غير متزوج(ة)	sig
-0.017	3.4006	3.4025	0.986

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

تم اعتماد هذه النتائج بناء على نتائج اختبار ليفنس levene's test وكان مستوى دلالته sig=0.181 وهو أكبر من مستوى معنوية α=0.05 وبالتالي هناك تجانس بين العينتين، فيمكن القيام باختبار T لعينتين مستقلتين.

النظرة المبدئية لجدول النتائج (33) توحي بأن المتوسط الحسابي الخاص بأفراد العينة المتزوجين وغير المتزوجين= 3.40، وبالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة sig=0.986 والتي أكبر من قيمة مستوى المعنوية α=0.05، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

على إثر ذلك يمكن القول بأن آراء العينة فيما يخص التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي لا تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية، قد يعود ذلك إلى عدم استهدافهم من قبل المطاعم بالتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي.

✓ **متغير إدارة تجربة الزبون:**

بعد القيام باختبار T لعينتين مستقلتين باستخدام برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(34): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين (الحالة الاجتماعية –إدارة تجربة الزبون)

قيمة t المحسوبة	متوسط العينة		مستوى الدلالة
	متزوج(ة)	غير متزوج(ة)	sig
-1.795	3.1691	3.3422	0.074

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج: SPSS26 مستوى ثقة 95%

تم اعتماد هذه النتائج بناء على نتائج اختبار ليفنس levene's test وكان مستوى دلالته sig=0.216 وهو أكبر من مستوى معنوية α=0.05 وبالتالي هناك تجانس بين العينتين، فيمكن القيام باختبار T لعينتين مستقلتين.

النظرة المبدئية لجدول النتائج (34) توحي بأن المتوسط الحسابي الخاص بالمتزوجين= 3.16 أقل من المتوسط الحسابي للغير متزوجين= 3.34، لكن بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة sig=0.074 والتي أكبر من قيمة مستوى المعنوية α=0.05، وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

على إثر ذلك يمكن القول بأن آراء العينة فيما يخص إدارة تجربة العملاء لا تختلف باختلاف حالتهم الاجتماعية، وذلك قد يعني أن المطاعم قدمت نفس التجربة بغض النظر عن الحالة الاجتماعية.

في الأخير تم التوصل لقرار قبول الفرضية الصفرية بعدم وجود فروق في أبعاد الدراسة تعود للمعلومات الشخصية لزبائن ولاية سطيف.

2. أهم نتائج الدراسة الميدانية

في هذا الجزء سيتم عرض أهم ما تم التوصل إليه في الجانب التطبيقي للدراسة والمتعلق بتأثير التسويق على موقع التواصل الاجتماعي على إدارة تجربة عملاء المطاعم، ونلخصها في النقاط التالية:

- ✓ الجزائر كغيرها من دول العالم، تحتوي على عدد كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يعتبر فيسبوك أكثر موقعا استخداما، يتبعه تيك توك ويوتيوب، ثم إنستاغرام، سناب شات، إكس (تويتر سابقا) و لينكدإن؛
- ✓ قطاع المطاعم في ولاية سطيف في تطور مستمر بعدد معتبر منها موزع على مستوى الولاية، حيث توفر مجموعات كبيرة ومنوعة من المطاعم؛
- ✓ يتم زيارة مطاعم ولاية سطيف من طرف مختلف فئات الأعمار، المستويات الدراسية، المهن والحالات الاجتماعية؛
- ✓ موقع فيسبوك لايزال من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما، وهذا تبعه تفضيله من قبل أفراد العينة لمتابعة مطاعم ولاية سطيف، يتبعه موقعي انستغرام وتيك توك؛
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا لمختلف المعلومات والأخبار، وأفراد العينة يكررون زيارة هذه المواقع وحسابات مطاعم ولاية سطيف لمتابعة ومواكبة مختلف مستجداتهم، وجمع معلومات عنهم، وكذلك إبلاغ أصدقائهم عن تجربتهم؛
- ✓ ولاية سطيف تتميز بعدد كبير وتنوعا في الأطباق المقدمة، نجد أن أغلب أفراد العينة يدفعهم تجربة الطعام لزيارة المطاعم يتبعها الترفيه مع أصدقائهم بصفة أكبر ثم أفراد أسرتهم؛
- ✓ تتنوع معايير اختيار المطاعم وتختلف من شخص لآخر. أغلب أفراد العينة يضعون جودة الطعام كمعيار لاختيار مطاعم ولاية سطيف، يليها ثمن الطعام؛
- ✓ محتوى مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي عينة الدراسة ممتع ومثير للاهتمام، ويقومون والتفاعل على صفحاتهم بالتعليق ومشاركته مع أصدقائهم؛
- ✓ منشورات صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات مختلفة، ويمكن لأفراد العينة البحث عن المعلومات التي يحتاجها عبر الصفحة؛
- ✓ يرى أفراد العينة أنه من السهل الوصول لمطاعم ولاية سطيف لتوفر المعلومات عنهم في مختلف المصادر وتواجدهم في مكان مناسب، وكذا تقديم خدماتهم في ساعات عمل مناسبة؛
- ✓ مطاعم ولاية سطيف جذابة بصريا من الخارج والداخل، والديكور المستخدم مناسب وفقا لتقدير أفراد العينة؛
- ✓ مطاعم ولاية سطيف في نظر أفراد العينة تقدم خيارات متنوعة ملائمة مع اتجاههم العام، وما يقدم من أطباق تعتبر ذات مظهر ومذاق جيد؛

- ✓ وفقا لتقدير أفراد العينة فإن مطاعم ولاية سطيف وموظفيها أخفقوا في التعامل مع الشكاوى وتقديم خدمات في أوقات الذروة بكفاءة؛
- ✓ موظفو مطاعم ولاية سطيف حسب تجربة أفراد العينة لهم معرفة بما يقدمه المطاعم من أطباق، وكذا بالزبائن الذين يكررون الزيارة؛
- ✓ يفضل أفراد العينة تواجد زبائن آخرين في مطعم ولاية سطيف حيث يمنحه تجربتهم طابعا حيويا ويؤثر في سمعة المطعم لديهم، ويتقبلون التوصيات منهم؛
- ✓ من خلال المنشورات الترفيهية على مواقع التواصل الاجتماعي، يتم تحسين إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف وبالضبط مرحلة قبل الوصول للمطعم، فمن خلال محتوى أكثر إمتاعا يتم جذب عدد من الزبائن وتشجعهم على التفاعل، كما تعطي صورة عن هوية المطعم كروح الفكاهة أو الجو العائلي، وهذا للتشجيع والتحفيز على الزيارة؛
- ✓ التفاعل عبر صفحات مطاعم ولاية سطيف حسّن من إدارة تجربة زبائنهم، وذلك لكونه مصدرا للتواصل معهم وتوفير المعلومات التي يحتاجها الزبائن قبل الزيارة، وكذا إعطاء صورة جيدة عن موظفيهم، ومن جانب آخر يساعدهم في التعرف على الزبائن ومراقبة آرائهم من خلال التعليقات لتوفير التجربة التي يريدونها، ومعالجة المشاكل والشكاوي في الوقت المناسب؛
- ✓ لحداثة منشورات ومحتوى مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تعزيز إدارة تجربة زبائنها، ويتحقق ذلك عبر التوفير الدائم للجديد من المعلومات والأخبار، وهذا ما يسهل مواكبة مستجدات المطعم وظهوره باستمرار على موجز حساب زبائن المطعم (feed)، ويساهم في إيصال المعلومات في الوقت المناسب؛
- ✓ تعزيز إدارة تجربة زبائن مطاعم ولاية سطيف تم من خلال تخصيص محتوى صفحات المطاعم على مواقع التواصل الاجتماعي، يعود ذلك لتسهيل الوصول للمعلومات المحددة التي يبحث عنها الزبون، ويعطي لمحة لما إذا كان المطعم مناسبا لما يريده، والوصول للزبائن الذين يريدون نوعا محددا من المطاعم بسهولة؛
- ✓ تؤثر الكلمة المنطوقة على صفحات مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين إدارة تجربة زبائنها، وهذا يعود لمساهمته في إيصال معلومات وأخبار المطعم لعدد أكبر من الزبائن والزبائن المحتملين؛

- ✓ بصفة عامة، نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمطاعم ولاية سطيف ساهمت في تعزيز إدارة تجربة زبائنها بصفة ملحوظة؛
- ✓ لم يكن هناك فروقات إحصائية للمعلومات الشخصية في متغيري الدراسة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف)، أي عدم أن نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف آثارها وتحسينها لإدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف باختلاف الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة والحالة الاجتماعية.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من دراستنا، والذي كان محاولة لإسقاط المفاهيم النظرية، والتي تم تناولها في الفصول السابقة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة الزبون، تطبيقيا على قطاع المطاعم في ولاية سطيف، حيث تم اختبار صحة الفرضيات الموضوعة المتعلقة بدراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على إدارة تجربة زبائن مطاعم ولاية سطيف. وتم هذا بداية بعرض بعض الاحصائيات مرورا بالجوانب التحليلية والاحصائية للدراسة، وصولا في الأخير إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- ✓ يرى أفراد العينة أن حسابات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي وفقت إلى حد عالي في نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ تجربة زبائن مطاعم ولاية سطيف من أفراد عينة الدراسة كانت متوسطة؛
- ✓ للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أبعاده دور كبير في دعم إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف؛
- ✓ ليس للبيانات الشخصية أي تأثير على متغيرات الدراسة.

خاتمة

سلطت هذه الدراسة الضوء على العلاقة من متغيرين مهمين هما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة تجربة الزبون. فنشاط المؤسسات حاليا يهتم بالزبون والتوجه نحو نشر ثقافة قائمة عليه في كامل وظائف المؤسسة، حيث أصبحت كلها تصب اهتمامها للتعرف على الزبون واحتياجاته واهتماماته وتحويلها لمنتجات وخدمات، واستغلالها للتفاعل معه بطريقة أكثر كفاءة، وصولا لعلاقة طويلة معه أساسها الرضا والولاء، حيث ينتقل من كونه زبونا فقط ليصبح سفيرا يروج للمؤسسة.

ومن أهم ما يبني الآراء والتوجهات والقرارات فيما يتعلق بالمؤسسة هي تجربة الزبائن أثناء تعامله مع المؤسسة، هذا ما يدفع بالمؤسسة لبناء قاعدة بيانات بتفضيلاتهم وتفاعلاتهم مع المؤسسة. مع التطور المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا مهما لجمع أهم المعلومات عن الزبائن والتفاعل معهم، فكمية المعلومات التي يشاركها الزبائن من آراء وتجارب سابقة وكذا تفضيلاتهم وتوقعاتهم للمؤسسة أو للآخرين، يعتبر فرصة للمؤسسات للتخطيط لرحلة زبائن أكثر كفاءة وصولا لتجربة زبائن تدفع بالزبائن لإعادة الزيارة وحتى الترويج لتجربتهم.

كما يعتبر قطاع الخدمات أكثر اهتماما بإدارة تجربة الزبون باعتبارها جزءا أساسيا ضمن الخدمات المقدمة وأساسا تقوم عليه تقييمات الزبائن وهذا عائد للطبيعة الغير ملموسة، وكذا للتفاعل المباشر والمستمر بين الزبون والمؤسسة. ومن هذه المؤسسات الخدمية، يتم الاهتمام بقطاع الاطعام كونه أحد أهم القطاعات التي تقوم على التخطيط الفعال لرحلة وتجربة للحفاظ على الزبائن وهذا للتفاعل الكبير أثناء تقديم الخدمة وحتى قبلها وبعدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في هذه الدراسة تم التطرق للعلاقة بين هاذين المتغيرين بالضبط في مطاعم في ولاية سطيف، حيث تم السعي لدراسة مدى دعم متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين إدارة تجربة الزبون بداية بالتطرق للجانب النظري لكليهما من تعريفات، أهداف وأهمية وأبعاد، ثم تم تناول أهم الدراسات السابقة للمتغيرات وأوجه التشابه والاختلاف بينهم وبين هذه الدراسة. وأخيرا الفصل التطبيقي والذي تم إسقاطه على زبائن قطاع المطعم في ولاية سطيف، وكان ذلك باستخدام استبيان الكتروني موجه لأفراد العينة تم تحليله للإجابة على الأسئلة البحثية والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة في بداية الدراسة، والتوصل إلى عدة نتائج في الأخير يتم عرضها فيما يلي:

1. النتائج

من خلال الجانبين النظري والتطبيقي، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمها يعرض فيما يلي:

نتائج الجانب النظري:

- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق، أصبحت جزءً أساسيا في جميع وظائف المؤسسة؛
- ✓ طبيعة المنشورات الصادرة عن المؤسسة وجودتها تحدد رد فعل الزبون الإيجابي أو السلبي على المؤسسة؛
- ✓ لكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي مميزات ونوع محدد من الزبائن، وعلى المؤسسة اختيار الموقع المناسب الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها بطريقة أكثر فعالية؛
- ✓ إدارة تجربة الزبون هي مختلف العمليات والقرارات التي تسمح للمؤسسة بضمان الحصول على زبائنها على تجربة زبائن إيجابية تؤدي لرضاه وولائه؛
- ✓ التخطيط لرحلة الزبون من أهم مراحل إدارة التجربة، وهي تصوير لنقاط التواصل بين الزبون والمؤسسة، وهي ما يسمح للمؤسسة بتحديد كيف يتعامل مع الزبون في كل مرحلة من هذه المراحل؛
- ✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة في التخطيط وإدارة تجربة الزبون، ويرجع هذا لجمعها كلا من المؤسسات والزبائن في نفس المساحة الافتراضية أين يتأثر كل منهما بالآخر؛
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا لمختلف المعلومات والأخبار، وأفراد العينة توجهوا لهذه المواقع وحسابات مطاعم ولاية سطيف لمتابعة ومواكبة مختلف مستجداتهم، وجمع معلومات عنهم، وكذلك إبلاغ أصدقائهم عن تجربتهم؛

نتائج الجانب التطبيقي:

- ✓ منشورات صفحات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات مختلفة، ويمكن لأفراد العينة البحث عن المعلومات التي يحتاجها عبر الصفحة؛
- ✓ مطاعم ولاية سطيف جذابة بصريا من الخارج والداخل، والديكور المستخدم مناسب وفقا لتقدير أفراد العينة؛
- ✓ مطاعم ولاية سطيف يقدمون خيارات متنوعة ملائمة مع اتجاههم العام، ذو مظهر ومذاق جيد؛

- ✓ موظفو مطاعم ولاية سطيف حسب تجربة أفراد العينة لهم معرفة بما يقدمه المطاعم من أطباق، وكذا بالزبائن الذين يكررون الزيارة، لكنهم أخفقوا في التعامل مع الشكاوى وتقديم خدمات في أوقات الذروة بكفاءة؛
- ✓ يفضل أفراد العينة تواجد زبائن آخرين في مطعم ولاية سطيف حيث يمنحهم تجربتهم طابعا حيويا ويؤثر في سمعة المطعم لديهم، ويتقبلون التوصيات منهم؛
- ✓ من خلال محتوى أكثر إمتاعا يتم جذب عدد من الزبائن وتشجيعهم على التفاعل والزيارة، وهذا ما يساهم في تحسين إدارة تجربة الزبون لمطاعم ولاية سطيف وبالضبط مرحلة قبل الوصول للمطعم؛
- ✓ التفاعل عبر صفحات مطاعم ولاية سطيف حسن من إدارة تجربة زبائنهم، فهو ما ساعدهم في التعرف على الزبائن والتفاعل معهم؛
- ✓ لحداثة منشورات ومحتوى مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تعزيز إدارة تجربة زبائنها، ويتحقق ذلك عبر إيصال المعلومات في الوقت المناسب ومواكبة مستجدات المطعم، وظهوره باستمرار على موجز حساب زبائن المطعم (feed)؛
- ✓ تعزيز إدارة تجربة زبائن مطاعم ولاية سطيف تم من خلال تخصيص محتوى صفحات المطاعم على مواقع التواصل الاجتماعي، يعود ذلك لتسهيل الوصول للمعلومات المحددة التي يبحث عنها الزبون، ويعطي لمحة لما إذا كان المطعم مناسبا لما يريده؛
- ✓ تؤثر الكلمة المنطوقة على صفحات مطاعم ولاية سطيف على وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين إدارة تجربة زبائنها، وهذا يعود لمساهمته في إيصال معلومات وأخبار المطعم لعدد أكبر من الزبائن والزبائن المحتملين؛
- ✓ على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للمطاعم أن يكون مطابقا لما يقدمونه في الواقع ليكون توقع وتجربة الزبائن الفعلية متطابقين للوصول لرضاهم؛
- ✓ بصفة عامة، نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمطاعم ولاية سطيف ساهمت في تعزيز إدارة تجربة زبائنها بصفة ملحوظة.

2. توصيات

على إثر ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة من نتائج والتي تم عرضها سابقا، يمكن تقديم مجموعة من النصائح والاقتراحات التي من شأنها أن تفيد المطاعم مستقبلا:

- ✓ على المؤسسات عموما والمطعام خاصة الاهتمام المستمر والبقاء على اطلاع ومواكبة المستجدات الخاصة بالزبائن وتفضيلاتهم؛
- ✓ ثقافة التوجه نحو الزبون للمطاعم أصبحت ضرورة، وعليهم بناء استراتيجية لإدارة تجربة زبائن فعالة للحفاظ على زبائنهم والوصول لنمو واستمرار المؤسسة؛
- ✓ ينبغي على المطاعم تحديد الموقع المناسب من مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح لها بالتواجد والتواصل مع زبائنها وتحقيق أهدافها بفعالية؛
- ✓ لمطاعم ولاية سطيف مجال كبير لتحسين خدماتهم، حيث يحتاجون لتدريب أحسن لموظفيه، والاعتناء بجانب النظافة، وكذلك محاولة توحيد الخدمة المقدمة لتأثر الزبائن لتواجد وآراء الزبائن الآخرين؛
- ✓ يتعين على مطاعم ولاية سطيف اختيار ونشر محتوى مستمر وأكثر فعالية في جذب ودفع الزبائن للتفاعل والنشر ؛
- ✓ على مطاعم ولاية سطيف الحرص على تطابق توقعات الزبائن والخدمات المقدمة لهم فعليا من خلال منشورات حقيقية تعكس نشاط المطعم الحقيقي، وهذا وصولا لرضاهم.

3. آفاق الدراسة

في الختام وبعد الوصول إلى مختلف النتائج والتي تم عرضها سابقا، قد تتيح هذه الدراسة بمخلف عناصرها انطلاقة للدراسات المستقبلية، يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع التي قد تكون متاحة للدراسة منها:

- ✓ مجموعات الفايسبوك كعامل مؤثر في إدارة تجربة زبائن لقطاعات مختلفة (منتجات التجميل، مطاعم، أطباء ومستشفيات وغيرها)؛
- ✓ دور نشر تجارب الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي في دفع الزبائن المحتملين للشراء؛
- ✓ دراسة مقارنة بين تأثير منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير التجارب السابقة في دفع الزبائن المحتملين لشراء المنتجات الجديدة
- ✓ دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير استراتيجيات المؤسسة التسويقية.

قائمة المراجع

مراجع اللغة العربية

الكتب

1. كولز, ليندا. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Translated by .أحمد المغربي. الطبعة الأولى. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2016.

المواقع الالكترونية

1. "الأسئلة المتداولة للمستخدم الجديد .2025 June 9, Accessed ." https://help.x.com/ar/resources/new-user-faq.

2. "حول صفحات فيسبوك | مركز مساعدة الأعمال من .2025 ,9 June Accessed ."Meta https://ar.ar.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247.

3. مساعدة". LinkedIn. ما هو موقع LinkedIn وكيف يمكنني استخدامه؟ ,9 June Accessed ." 2025. https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=ar.

4. المنتوج السياحي – مديرية السياحة والصناعة التقليدية سطيف .2022 ,22 August ," https://setif.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%86%d8%aa%d9%88%d8%ac-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a/.

5. Sidjilcom - CNRC لوحة القيادة، 24جوان2025 ،شوهد في 27 جوان 2025 https://sidjilcom.cnrc.dz/ar/group/sidjilcom.

English sources

Books

1. Bowie, David, and Francis A. Buttle. *Hospitality Marketing: An Introduction*. Repr. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007.

2. Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Sixth edition. Always Learning. United Kingdom: Pearson, 2016.

3. Cohen, Jacob. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Second. Routledge, 2013. doi:10.4324/9780203771587.

4. Corrot, Philippe, and Adrien Nussenbaum. *The Online Marketplace Advantage: Sell More, Scale Faster, and Create a World-Class Digital Customer Experience*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2023.

5. Evans, Dave, and Jake McKee. *Social Media Marketing: The next Generation of Business Engagement*. 1st ed. Serious Skills. Indianapolis, Ind: Wiley Pub, 2010.

6. Funk, Tom. Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program. New York, NY: Springer, 2013.

7. Gil, Carlos. The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media. Second edition. London ; New York, NY: Kogan Page, 2022.

8. Gray, Noah, and Michael Fox. Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms. 2nd ed. London: Pluto King Publishing, 2018.

9. Heggde, Githa, and G. Shainesh, eds. Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications. Singapore: Palgrave Macmillan, 2018. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8.

10. Hemphill, James F. "Interpreting the Magnitudes of Correlation Coefficients." American Psychologist 58, no. 1 (2003): 78–79. doi:10.1037/0003-066X.58.1.78.

11. Hill-Wilson, Martin, and Carolyn Blunt. Delivering Effective Social Customer Service: How to Redefine the Way You Manage Customer Experience and Your Corporate Reputation. Hoboken: Wiley, 2013.

12. Hyken, Shep. *The Cult of the Customer: Create an Amazing Customer Experience That Turns Satisfied Customers into Customer Evangelists*. Hoboken, N.J: Wiley, 2009.

13. Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens, and Seyhmus Baloglu. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Seventh edition, Global edition. Always Learning. Harlow: Pearson Education Limited, 2017.

14. McDonald, Jason. Social Media Marketing Workbook. 5th ed. JM Internet Group, 2022.

15. Pennington, Alan. *The Customer Experience Book: How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business*. Harlow, England New York: Pearson, 2016.

16. Peppers, Don, and Martha Rogers. *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2022.

17. Pimentel, Jonald." A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis". USM R&D Journal, 18(2), (2010).

18. Sanak-Kosmowska, Katarzyna. *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*. Routledge Studies in Marketing. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2021.

19. Sekaran, Uma, and Roger Bougie. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Seventh edition. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons, 2016.

20. Shaw, Colin, and John Ivens. *Building Great Customer Experiences*. London: Palgrave Macmillan UK, 2002. https://doi.org/10.1057/9780230554719.

21. Slack, Paul. Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business: A Common Sense Guide to Social Media Marketing. Tucson, AZ: Wheatmark, 2012.

22. Smith, Shaun, and Joe Wheeler. *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. 1. publ. London Munich: Financial Times Prentice Hall, 2002.

23. Sümer, Selay Ilgaz, and Nurettin Parilti, eds. *SOCIAL MEDIA ANALYTICS IN PREDICTING CONSUMER BEHAVIOR*. BOCA RATON: CRC PRESS, 2023.

24. Taprial, Varinder, and Priya Kanwar. Understanding Social Media. Bookboon, 2012.

Journals

1. Ahmad, Farooq, Khurram Mustafa, Syed Ali Raza Hamid, Kausar Fiaz Khawaja, Shagufta Zada, Saqib Jamil, Muhammad Nawaz Qaisar, Alejandro Vega-Muñoz, Nicolás Contreras-Barraza, and Naveed Anwer. "Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-Creation." *Frontiers in Psychology* 13 (July 28, 2022): 897851. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851.

2. Akaraputipun, Sirin, and Somkiat Eiamkanchanalai. "Factors Influencing Customer Experience Management and Customer Experience Value." *Global Business & Economics Anthology 2 (2)*, 2010, 211–25.

3. Andajani, Erna. "Understanding Customer Experience Management in Retailing." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (November 2015): 629–33. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082.

4. Ayoub, Asad, and Ayman Balawi. "A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience." *Journal of Intercultural Management* 14, no. 1 (March 1, 2022): 87–103. https://doi.org/10.2478/joim-2022-0003.

5. Bansal, Rohit, Rana Masood, and Varsha Dadhich. "Social Media Marketing-a Tool of Innovative Marketing." Journal of Organizational Management 3, no. 1 (2014): 1–7.

6. Becker, Larissa, and Elina Jaakkola. "Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 4 (July 2020): 630–48. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x.

7. Bhimani, Hardik, Anne-Laure Mention, and Pierre-Jean Barlatier. "Social Media and Innovation: A Systematic Literature Review and Future Research Directions." Technological Forecasting and Social Change 144 (July 2019): 251–69. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007.

8. Bilgihan, Anil, Jay Kandampully, and Tingting (Christina) Zhang. "Towards a Unified Customer Experience in Online Shopping Environments: Antecedents and Outcomes." *International Journal of Quality and Service Sciences* 8, no. 1 (March 21, 2016): 102–19. https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054.

9. Blazheska, Daliborka, Natasha Ristovska, and Sashko Gramatnikovski. "THE IMPACT OF WEBSITES AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE EFFICIENCY OF E-COMMERCE." UTMS Journal of Economics 13, no. 2 (2022).

10. Bleier, Alexander, Colleen M. Harmeling, and Robert W. Palmatier. "Creating Effective Online Customer Experiences." Journal of Marketing 83, no. 2 (March 2019): 98–119. https://doi.org/10.1177/0022242918809930.

11. Cheung, Man Lai, Guilherme Pires, and Philip J Rosenberger. "The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 32, no. 3 (2020): 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262.

12. Fatma, Saba. "Antecedents and Consequences of Customer Experience Management-a Literature Review and Research Agenda." *International Journal of Business and Commerce* 3, no. 6 (2014): 32–49.

13. Gladson, Precious, Greg Nwankwo, and Ihunwo Elvis. "Social Media Marketing and Service Performance of Online Shopping Firms in Rivers State." International Academic Journal of Management and Marketing Annals 8, no. 7 (July 2023): 26–38.

14. Grønholdt, Lars, Anne Martensen, Stig Jørgensen, and Peter Jensen. "Customer Experience Management and Business Performance." *International Journal of Quality and Service Sciences* 7, no. 1 (March 16, 2015): 90–106. https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0008.

15. Hafez, Md. "Unpacking the Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: A Moderated Mediation Analysis of Brand Experience and Perceived Uniqueness." International Journal of Information Management Data Insights 2, no. 2 (November 2022): 100140. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100140.

16. Hodgkinson, Ian R., Thomas W. Jackson, and Andrew A. West. "Customer Experience Management: Asking the Right Questions." *Journal of Business Strategy* 43, no. 2 (March 3, 2022): 105–14. https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0158.

17. Jamil, Khalid, Liu Dunnan, Rana Faizan Gul, Muhammad Usman Shehzad, Syed Hussain Mustafa Gillani, and Fazal Hussain Awan. "Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era." *Frontiers in Psychology* 12 (January 17, 2022): 808525. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525.

18. Kierzkowski, Alexa, Shayne Mcquade, Robert Waitman, and Michael Zeisser. "Current Research: Marketing to the Digital Consumer," 1996. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166483825.

19. Killian, G, and K McManus. "A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration." *Business Horizons* 58, no. 5 (2015): 539.

20. Kim, Angella Jiyoung, and Eunju Ko. "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention." Journal of Global Fashion Marketing 1, no. 3 (August 2010): 164–71. https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068.

21. Kumar, Amresh, and Bhawna Anjaly. "How to Measure Post-Purchase Customer Experience in Online Retailing? A Scale Development Study." *International Journal of Retail & Distribution Management* 45, no. 12 (November 28, 2017): 1277–97. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002.

22. Lestari, Indawati, Henry Aspan, Etty Sri Wahyuni, Ari Prabowo, and Ami Natuz Zahara. "The Effect of Social Media Marketing and E-Service Quality on User Satisfaction and Grab Services the Impact on Customer Loyalty in Medan City." International Journal of Business and Management Invention 12, no. 7 (July 2023).

23. Mansoor, Mahnaz, Tahir Mumtaz Awan, and Buthina Alobidyeen. "Structure and Measurement of Customer Experience Management." *International Journal of Business and Administrative Studies* 6, no. 4 (August 3, 2020). https://doi.org/10.20469/ijbas.6.10001-4.

24. Molinillo, Sebastian, Rocío Aguilar-Illescas, Rafael Anaya-Sánchez, and Elena Carvajal-Trujillo. "The Customer Retail App Experience: Implications for Customer Loyalty." Journal of Retailing and Consumer Services 65 (March 2022): 102842. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842.

25. Pham, Phuoc H.M., and Bashar S. Gammoh. "Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model." International Journal of Internet Marketing and Advertising 9, no. 4 (2015): 321. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885.

26. Rana, Nripendra P., Emma L. Slade, Ganesh P. Sahu, Hatice Kizgin, Nitish Singh, Bidit Dey, Anabel Gutierrez, and Yogesh K. Dwivedi, eds. Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets. Cham: Springer, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6.

27. Roberts, Deborah L, Frank T Piller, and Dirk Lüttgens. "Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation Performance in the PDMA Comparative Performance Assessment Study." Journal of Product Innovation Management 33 (2016): 117–35.

28. Suharto, Suharto, Yuliansyah Yuliansyah, and Suwarto Suwarto. "SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION." *Academy of Strategic Management Journal* 20, no. 6 (2021).

29. Vinoth, S, and D Dilip. "Influence of Social Media on Shopping Behaviour." *Journal of Xidian University* 14, no. 6 (June 23, 2020). https://doi.org/10.37896/jxu14.6/277.

30. Walter, Ute, Bo Edvardsson, and Åsa Öström. "Drivers of Customers' Service Experiences: A Study in the Restaurant Industry." *Managing Service Quality: An International Journal* 20, no. 3 (May 18, 2010): 236–58. https://doi.org/10.1108/09604521011041961.

31. Wang, Zhan, and Hyun Gon Kim. "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective." Journal of Interactive Marketing 39 (August 2017): 15–26. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004.

32. Wibowo, Ardy, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma, and Athapol Ruangkanjanases. "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer

Experience." Sustainability 13, no. 1 (December 28, 2020): 189. https://doi.org/10.3390/su13010189.

33. Wong, NgaiChing. "Research on the Effect of Social Media on the Online Shopping Behavior of Chinese Millennials." Edited by R. Azmi, S. Kumar, and N. Akhtar. SHS Web of Conferences 148 (2022): 03022. https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803022.

34. Yang, Bai, Ying Liu, Yan Liang, and Min Tang. "Exploiting User Experience from Online Customer Reviews for Product Design." *International Journal of Information Management* 46 (June 2019): 173–86. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006.

Thesis

1. Chewwasung, Kritta-orn. "Model of Customer Experience Management in Thai Full-Service Restaurant." PhD Thesis, National Institute of Development Administration, 2020. https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/5564/b212226.pdf?sequence=1.
2. Jenkins, Wanda Y. "Marketing strategies for profitability in small independent restaurants." PhD diss., Walden University, 2015.
3. Kolapkar, Amita Nilesh. "A Study of Customer Experience Management in Specialty Restaurant." PhD diss, Bharati Vidyapeeth Deemed University, (2019).

Websites

1. Alyssa Towns, "The History of Social Media: From ARPANET to TikTok," accessed June 21, 2025, https://learn.g2.com/history-of-social-media
2. DataReportal – Global Digital Insights. "Digital 2025: Algeria," March 3, 2025. https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria.
3. xmap.ai. "Dining & Drinking Locations in Algeria," March 18, 2025. https://www.xmap.ai/location-intelligence-reports/dining--drinking-locations-in-algeria?utm

Source francaise

Site d'internet:

1. Categorie des activités: Services," ConformePro, accédé June 27, 2025, https://conformepro.dz/resources/codes-activites/services.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

كلية العلوم االقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة سطيف -1

تخصص تسويق خدمي

إستبيان

سيدي، سيدتي مرتادي مطاعم ولاية سطيف ومتابعيهم على مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد؛

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تحت عنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم إدارة خبرة الزبون – دراسة حالة عينة من مطاعم ولاية سطيف، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الهادف لدراسة مدى دعم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخبرة زبائن مطاعم ولاية سطيف. لذا نرجو التعاون معنا في إجراء هذه الدراسة من خلال قراءتكم لمحتواه بدقة وإجابتكم عن مختلف محاوره، وذلك باختيار الخانة التي تعبر عن رأيكم. جميع المعلومات التي يتم جمعها تستخدم لأغراض علمية بحتة. وشكرا لكم مسبقا

المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترفيه					
المحتوى الموجود في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمطاعم ولاية سطيف مثير للاهتمام.					
من الممتع جمع المعلومات عن مختلف المنتجات والخدمات من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمطاعم ولاية سطيف					
من السهل قضاء الوقت والاستمتاع بصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمطاعم ولاية سطيف					
التفاعل					
من السهل مشاركة آرائي على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف.					
تتيح حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف مشاركة آرائي والحديث مع المستخدمن الآخرين من خلال الردود والمناقشات.					
من الممكن التحاور مع مالكي ومسيري حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف بشكل مباشر..					
يمكنني مشاركة المعلومات من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمطاعم سطيف مع الآخرين					
الحداثة					
يتم تحديث المحتوى الموجود على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف باستمرار					
الاطلاع على محتوى حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف يعد أمرا شائعا بين الناس					
تحتوي حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف معلومات حول أحدث المستجدات					
التخصيص					

من الممكن البحث عن محتوى محدد(مثل الأطباق المفضلة) في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف					
توفر حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف خدمات مخصصة حسب رغباتي (مثل تقسيمات معلومات تهمني)					
توفر حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف معلومات ضمن اهتماماتي					
الكلمة منطوقة					
أود مشاركة آرائي عن العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف (مثل جودة الطعام) مع أصدقائي					
أود نشر محتوى من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف على حسابي الخاص في مواقع التواصل الاجتماعي أو على مدونتي					
أود مشاركة معلومات عن العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مطاعم ولاية سطيف					

المحور الثاني: إدارة تجربة الزبون في المطعم

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
قبل القدوم للمطعم					
تتوفر معلومات حول مطاعم سطيف في مصادر مختلفة مثل مواقع الإنترنت أو التطبيقات					
من السهل الحصول على معلومات حول مطاعم ولاية سطيف					
الحجز عبر الإنترنت أو التطبيقات متاح					
موقع مطاعم ولاية سطيف متوفر على برنامج مثل GOOGEL maps) GPS)					
من السهل الوصول إلى مكان مطاعم ولاية سطيف على أرض الواقع					
تقدم لي مطاعم ولاية سطيف المعلومات المناسبة					

البيئة المادية للمطعم					
أجد أن مباني مطاعم ولاية سطيف جذاب بصريا من الخارج والداخل.					
تتوفر مطاعم ولاية سطيف على موقف للسيارات.					
أجد أن مساحة مطاعم ولاية سطيف مريحة.					
أرى أن ديكور مطاعم ولاية سطيف ملائم					
أجد التكييف داخل مطاعم ولاية سطيف مناسبا					
الإضاءة داخل مطاعم ولاية سطيف مناسبة					
أجد أن نوعية الهواء جيدة والرائحة طيبة داخل مطاعم ولاية سطيف					
أجد أن الأصوات (موسيقى أو غيرها) هادئة وغير مزعجة داخل مطاعم ولاية سطيف					
أرى أن اللافتات المستعملة داخل مطاعم ولاية سطيف دقيقة (لافتات توجيهية، معلومات حول المطعم وخدماته)					
أجد أن دورات المياه نظيفة داخل مطاعم ولاية سطيف					
الخدمات التي يقدمها المطعم					
أجد أن الخدمات التي تقدمها مطاعم ولاية سطيف سريعة (عند استلام الطلبات وتقديم الطعام)					
أجد أن الخدمات التي تقدمها مطاعم ولاية سطيف تقدم بكفاءة حتى في أوقات الذروة.					
أجد أن الخدمات التي تقدمها مطاعم ولاية سطيف موثوقة					
يتم معالجة الشكاوى من قبل مطاعم ولاية سطيف بكفاءة					
مطاعم ولاية سطيف قادرة على تكييف منتجاته / خدماته لتلبية احتياجاتي (مكان الجلوس، تغيير في الطعام)					
تتساهل مطاعم ولاية سطيف في أوقات الطوارئ المالية (نسيان المال، المال غير كاف،...)					
ساعات عمل مطاعم ولاية سطيف مناسبة					
8. يوفر الموظفون خدمات فورية وبسرعة					
موظفو المطعم					
أجد أن الموظفين ودودون					
هندام الموظفين نظيف ومناسب					

أجد أن الموظفين محترفون (فعال ومنظم، مهذب ولطيف)					
يقدم الموظفون معلومات عن التسهيلات والعروض المختلفة					
لدى الموظفون معرفة بالأطباق المقدمة					
يتمتع الموظفون بمهارات اتصال جيدة					
يتعرف الموظفون على العملاء الأوفياء والذين يكررون الزيارة					
يوفر الموظفون خدمات فورية					
أجد أن الموظفين يتعاملون مع الشكاوى بسرعة وكفاءة					
تجربة الزبائن للطعام					
أجد أن الأطعمة المقدم ذات جودة وطازجة					
أجد أن مظهر الطعام جيد					
مذاق الطعام جيد					
أجد أن درجة حرارة الطعام وقوامه مناسب					
أجد أن الخيارات المعروضة متنوعة					
أجد أن الخيارات المعروضة ملائمة مع الاتجاه العام للمطعم					
تواجد الزبائن الآخرين					
أفضل وجود زبائن آخرين في المطعم					
يمنحني وجود زبائن آخرين في المطعم محيطًا حيويا					
يؤثر عدد الزبائن على سمعة المطعم في ذهني					
التوصيات المقدمة من الزبائن الآخرين تؤثر علي					

المحور الثالث: الأسئلة الشخصية

1. الجنس

ذكر	أنثى

2. العمر

أقل من 18	من 18 إلى 24	من 25 إلى 34	من 35 إلى 45	أكثر من 45

3. المهنة

طالب	عامل حكومي	عامل في مؤسسة خاصة	أعمال حرة	عاطل عن العمل	متقاعد	أخرى

4. المستوى التعليمي

ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا

5. الحالة الاجتماعية

متزوج	غير متزوج

6. تطبيقات الوسائط الاجتماعية المستعملة

Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	LinkedIn	WhatsApp	Telegram	Snapchat	TikTok	أخرى.

7. أتابع المطاعم على

Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	Snapchat	TikTok	أخرى.

8. أزور حسابات المطاعم على مواقع التواصل الاجتماعي

دائمًا	غالبًا	عادةً	أحيانًا	أبدًا

9. كم مرة تزور المطاعم

مرة في الأسبوع	مرة في الشهر	2–3 مرات في الشهر	أكثر من ثلاث مرات في الشهر	مرة كل ثلاثة أشهر

10. عوامل تحفزك لزيارة المطاعم

إشباع الجوع	تجربة الطعام	التواصل مع الأصدقاء والآخرين	الاسترخاء من العمل اليومي	أخرى.

11. عادة ما تزور المطاعم

بمفردك	مع الأصدقاء	مع أفراد الأسرة	زملاء العمل	زبائنك	أخرى

12. تجد معلومات حول المطاعم

في كتاب إرشادي	عبر صديق	من خلال مرشد سياحي أو وكلاء السياحة	تطبيق الهاتف الذكي	مواقع الويب الخاصة بالصحف أو المجلات	مدونة سياحية	وسائل التواصل الاجتماعي	أخرى.

13. اخترت إبلاغ الآخرين بتجربتك للمطاعم

مباشرة	عبر مواقع السياحة	وسائل التواصل الاجتماعي	أخرى.

14. تختار المطعم من خلال

توفر مجموعة متنوعة من خيارات الطعام	جودة الطعام	الديكور الجميل للمطعم	الموقع الملائم للمطعم	الجو العام للمطعم	ثمن الطعام	اسم أو العلامة التجارية للمطعم	أخرى

الملحق رقم 02: الاستبيان

الأساتذة المحكمون	التخصص	الجامعة
علي فلاح الزعبي	تسويق	جامعة الزرقاء، عمان، الأردن
عصماني سفيان	تسويق	جامعة فرحات عباس سطيف-1
عنون حنان	تسويق	جامعة فرحات عباس سطيف-1
زرواتي مواهب	تسويق	جامعة فرحات عباس سطيف-1

الملحق رقم03: جداول SPSS

جدول نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.963	59

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.960	43

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.899	16

جداول اختبارات الارتباط والانحدار:

بين متغير إدارة تجربة الزبون وبعد الترفيه

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CEM	3.2709	.68175	204
ENT	3.6438	.96661	204

Correlations

		CEM	ENT
Pearson Correlation	CEM	1.000	.490
	ENT	.490	1.000
Sig. (1-tailed)	CEM	.	.000
	ENT	.000	.
N	CEM	204	204
	ENT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.490[a]	.240	.236	.59585	.240	63.757	1	202	.000	2.080

a. Predictors: (Constant), ENT
b. Dependent Variable: CEM

بين متغير إدارة تجربة الزبون وبعد التفاعل

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CEM	3.2709	.68175	204
INT	3.3713	.97836	204

Correlations

		CEM	INT
Pearson Correlation	CEM	1.000	.478
	INT	.478	1.000
Sig. (1-tailed)	CEM	.	.000
	INT	.000	.
N	CEM	204	204
	INT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.478[a]	.229	.225	.60014	.229	59.966	1	202	.000	2.197

a. Predictors: (Constant), INT
b. Dependent Variable: CEM

بين متغير إدارة تجربة الزبون وبعد الحداثة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CEM	3.2709	.68175	204
TREND	3.4297	1.00408	204

Correlations

		CEM	TREND
Pearson Correlation	CEM	1.000	.553
	TREND	.553	1.000
Sig. (1-tailed)	CEM	.	.000
	TREND	.000	.
N	CEM	204	204
	TREND	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R	Adjusted	Std. Error	Change Statistics	Durbin-

		Square	R Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Watson
1	.553[a]	.306	.302	.56949	.306	88.922	1	202	.000	2.240

a. Predictors: (Constant), TREND
b. Dependent Variable: CEM

بين متغير إدارة تجربة الزبون وبعد التخصيص

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CEM	3.2709	.68175	204
CUST	3.1879	1.04370	204

Correlations

		CEM	CUST
Pearson Correlation	CEM	1.000	.544
	CUST	.544	1.000
Sig. (1-tailed)	CEM	.	.000
	CUST	.000	.
N	CEM	204	204
	CUST	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.544[a]	.296	.293	.57334	.296	85.031	1	202	.000	1.922

a. Predictors: (Constant), CUST
b. Dependent Variable: CEM

بين متغير إدارة تجربة الزبون وبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CEM	3.2709	.68175	204
WOM	3.3758	1.03858	204

Correlations

		CEM	WOM
Pearson Correlation	CEM	1.000	.325
	WOM	.325	1.000
Sig. (1-tailed)	CEM	.	.000
	WOM	.000	.
N	CEM	204	204
	WOM	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R	Adjusted	Std. Error	Change Statistics	Durbin-

		Square	R Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Watson
1	.325[a]	.106	.101	.64623	.106	23.930	1	202	.000	2.128

a. Predictors: (Constant), WOM
b. Dependent Variable: CEM

بين بعد مرحلة قبل الدخول للمطعم وبعد الترفيه

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BEFOR	3.5287	.81412	204
ENT	3.6438	.96661	204

Correlations

		BEFOR	ENT
Pearson Correlation	BEFOR	1.000	.541
	ENT	.541	1.000
Sig. (1-tailed)	BEFOR	.	.000
	ENT	.000	.
N	BEFOR	204	204
	ENT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.541[a]	.293	.289	.68624	.293	83.705	1	202	.000	2.064

a. Predictors: (Constant), ENT
b. Dependent Variable: BEFOR

بين بعد مرحلة قبل الدخول للمطعم وبعد التفاعل

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BEFOR	3.5287	.81412	204
INT	3.3713	.97836	204

Correlations

		BEFOR	INT
Pearson Correlation	BEFOR	1.000	.444
	INT	.444	1.000
Sig. (1-tailed)	BEFOR	.	.000
	INT	.000	.
N	BEFOR	204	204
	INT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.444[a]	.197	.193	.73123	.197	49.628	1	202	.000	2.045

a. Predictors: (Constant), INT
b. Dependent Variable: BEFOR

بين بعد مرحلة قبل الدخول للمطعم وبعد الحداثة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BEFOR	3.5287	.81412	204
TREND	3.4297	1.00408	204

Correlations

		BEFOR	TREND
Pearson Correlation	BEFOR	1.000	.600
	TREND	.600	1.000
Sig. (1-tailed)	BEFOR	.	.000
	TREND	.000	.
N	BEFOR	204	204
	TREND	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.600[a]	.360	.357	.65277	.360	113.760	1	202	.000	2.084

a. Predictors: (Constant), TREND
b. Dependent Variable: BEFOR

بين بعد مرحلة قبل الدخول للمطعم وبعد التخصيص

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BEFOR	3.5287	.81412	204
CUST	3.1879	1.04370	204

Correlations

		BEFOR	CUST
Pearson Correlation	BEFOR	1.000	.573
	CUST	.573	1.000
Sig. (1-tailed)	BEFOR	.	.000
	CUST	.000	.
N	BEFOR	204	204
	CUST	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.573[a]	.328	.325	.66905	.328	98.578	1	202	.000	1.759

a. Predictors: (Constant), CUST
b. Dependent Variable: BEFOR

بين بعد مرحلة قبل الدخول للمطعم وبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BEFOR	3.5287	.81412	204
WOM	3.3758	1.03858	204

Correlations

		BEFOR	WOM
Pearson Correlation	BEFOR	1.000	.315
	WOM	.315	1.000
Sig. (1-tailed)	BEFOR	.	.000
	WOM	.000	.
N	BEFOR	204	204
	WOM	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.315[a]	.099	.095	.77448	.099	22.311	1	202	.000	2.008

a. Predictors: (Constant), WOM
b. Dependent Variable: BEFOR

بين بعد الدليل المادي وبعد الترفيه

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PHYS	3.0397	.85549	204
ENT	3.6438	.96661	204

Correlations

		PHYS	ENT
Pearson Correlation	PHYS	1.000	.373
	ENT	.373	1.000
Sig. (1-tailed)	PHYS	.	.000
	ENT	.000	.
N	PHYS	204	204
	ENT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.373[a]	.139	.135	.79584	.139	32.571	1	202	.000	1.931

a. Predictors: (Constant), ENT
b. Dependent Variable: PHYS

بين بعد الدليل المادي وبعد التفاعل

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PHYS	3.0397	.85549	204
INT	3.3713	.97836	204

Correlations

		PHYS	INT
Pearson Correlation	PHYS	1.000	.403
	INT	.403	1.000
Sig. (1-tailed)	PHYS	.	.000
	INT	.000	.
N	PHYS	204	204
	INT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.403[a]	.163	.158	.78484	.163	39.195	1	202	.000	1.966

a. Predictors: (Constant), INT
b. Dependent Variable: PHYS

بين بعد الدليل المادي وبعد الحداثة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PHYS	3.0397	.85549	204
TREND	3.4297	1.00408	204

Correlations

		PHYS	TREND
Pearson Correlation	PHYS	1.000	.487
	TREND	.487	1.000
Sig. (1-tailed)	PHYS	.	.000
	TREND	.000	.
N	PHYS	204	204
	TREND	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.487[a]	.238	.234	.74885	.238	62.931	1	202	.000	2.037

a. Predictors: (Constant), TREND
b. Dependent Variable: PHYS

بين بعد الدليل المادي وبعد التخصيص

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PHYS	3.0397	.85549	204
CUST	3.1879	1.04370	204

Correlations

		PHYS	CUST
Pearson Correlation	PHYS	1.000	.498
	CUST	.498	1.000
Sig. (1-tailed)	PHYS	.	.000
	CUST	.000	.
N	PHYS	204	204
	CUST	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.498[a]	.248	.244	.74366	.248	66.645	1	202	.000	1.789

a. Predictors: (Constant), CUST
b. Dependent Variable: PHYS

بين بعد الدليل المادي وبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PHYS	3.0397	.85549	204
WOM	3.3758	1.03858	204

Correlations

		PHYS	WOM
Pearson Correlation	PHYS	1.000	.300
	WOM	.300	1.000
Sig. (1-tailed)	PHYS	.	.000
	WOM	.000	.
N	PHYS	204	204
	WOM	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.300[a]	.090	.085	.81818	.090	19.935	1	202	.000	1.965

a. Predictors: (Constant), WOM
b. Dependent Variable: PHYS

بين بعد الخدمة المقدمة وبعد الترفيه

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SERV	2.8137	.92838	204
ENT	3.6438	.96661	204

Correlations

		SERV	ENT
Pearson Correlation	SERV	1.000	.345
	ENT	.345	1.000
Sig. (1-tailed)	SERV	.	.000
	ENT	.000	.
N	SERV	204	204
	ENT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.345[a]	.119	.115	.87345	.119	27.335	1	202	.000	1.932

a. Predictors: (Constant), ENT
b. Dependent Variable: SERV

بين بعد الخدمة المقدمة وبعد التفاعل

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SERV	2.8137	.92838	204
INT	3.3713	.97836	204

Correlations

		SERV	INT
Pearson Correlation	SERV	1.000	.435
	INT	.435	1.000
Sig. (1-tailed)	SERV	.	.000
	INT	.000	.
N	SERV	204	204
	INT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.435[a]	.189	.185	.83815	.189	47.057	1	202	.000	2.057

a. Predictors: (Constant), INT
b. Dependent Variable: SERV

بين بعد الخدمة المقدمة وبعد الحداثة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SERV	2.8137	.92838	204
TREND	3.4297	1.00408	204

Correlations

		SERV	TREND
Pearson Correlation	SERV	1.000	.428
	TREND	.428	1.000
Sig. (1-tailed)	SERV	.	.000
	TREND	.000	.
N	SERV	204	204
	TREND	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.428[a]	.183	.179	.84100	.183	45.376	1	202	.000	2.033

a. Predictors: (Constant), TREND
b. Dependent Variable: SERV

بين بعد الخدمة المقدمة وبعد التخصيص

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SERV	2.8137	.92838	204
CUST	3.1879	1.04370	204

Correlations

		SERV	CUST
Pearson Correlation	SERV	1.000	.460
	CUST	.460	1.000
Sig. (1-tailed)	SERV	.	.000
	CUST	.000	.
N	SERV	204	204
	CUST	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.460[a]	.212	.208	.82626	.212	54.278	1	202	.000	1.840

a. Predictors: (Constant), CUST
b. Dependent Variable: SERV

بين بعد الخدمة المقدمة وبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SERV	2.8137	.92838	204
WOM	3.3758	1.03858	204

Correlations

		SERV	WOM
Pearson Correlation	SERV	1.000	.195
	WOM	.195	1.000
Sig. (1-tailed)	SERV	.	.003
	WOM	.003	.
N	SERV	204	204
	WOM	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.195[a]	.038	.033	.91279	.038	7.993	1	202	.005	1.993

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: SERV

بين بعد الموظفين وبعد الترفيه

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EMPLOY	3.0980	.91116	204
ENT	3.6438	.96661	204

Correlations

		EMPLOY	ENT
Pearson Correlation	EMPLOY	1.000	.368
	ENT	.368	1.000
Sig. (1-tailed)	EMPLOY	.	.000
	ENT	.000	.
N	EMPLOY	204	204

	ENT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.368[a]	.136	.131	.84925	.136	31.677	1	202	.000	2.043

a. Predictors: (Constant), ENT
b. Dependent Variable: EMPLOY

بين بعد الموظفين وبعد التفاعل

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EMPLOY	3.0980	.91116	204
INT	3.3713	.97836	204

Correlations

		EMPLOY	INT
Pearson Correlation	EMPLOY	1.000	.445
	INT	.445	1.000
Sig. (1-tailed)	EMPLOY	.	.000
	INT	.000	.
N	EMPLOY	204	204
	INT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.445[a]	.198	.194	.81808	.198	49.819	1	202	.000	2.098

a. Predictors: (Constant), INT
b. Dependent Variable: EMPLOY

بين بعد الموظفين وبعد الحداثة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EMPLOY	3.0980	.91116	204
TREND	3.4297	1.00408	204

Correlations

		EMPLOY	TREND
Pearson Correlation	EMPLOY	1.000	.434
	TREND	.434	1.000
Sig. (1-tailed)	EMPLOY	.	.000
	TREND	.000	.
N	EMPLOY	204	204
	TREND	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.434[a]	.188	.184	.82311	.188	46.754	1	202	.000	2.093

a. Predictors: (Constant), TREND
b. Dependent Variable: EMPLOY

بين بعد الموظفين وبعد التخصيص

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EMPLOY	3.0980	.91116	204
CUST	3.1879	1.04370	204

Correlations

		EMPLOY	CUST
Pearson Correlation	EMPLOY	1.000	.437
	CUST	.437	1.000
Sig. (1-tailed)	EMPLOY	.	.000
	CUST	.000	.
N	EMPLOY	204	204
	CUST	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of the	Change Statistics	Durbin-

		Square	Square	Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Watson
1	.437[a]	.191	.187	.82143	.191	47.772	1	202	.000	1.867

a. Predictors: (Constant), CUST
b. Dependent Variable: EMPLOY

بين بعد الموظفين وبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية

Correlations

		EMPLOY	WOM
Pearson Correlation	EMPLOY	1.000	.278
	WOM	.278	1.000
Sig. (1-tailed)	EMPLOY	.	.000
	WOM	.000	.
N	EMPLOY	204	204
	WOM	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.278[a]	.077	.073	.87750	.077	16.872	1	202	.000	2.068

a. Predictors: (Constant), WOM
b. Dependent Variable: EMPLOY

بين بعد الطعام المقدم وبعد الترفيه

Descriptive Statistics

Correlations

		FOOD	ENT
Pearson Correlation	FOOD	1.000	.391
	ENT	.391	1.000
Sig. (1-tailed)	FOOD	.	.000
	ENT	.000	.
N	FOOD	204	204
	ENT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.391[a]	.153	.149	.81046	.153	36.450	1	202	.000	2.099

a. Predictors: (Constant), ENT
b. Dependent Variable: FOOD

بين بعد الطعام المقدم وبعد التفاعل

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FOOD	3.4641	.87838	204
INT	3.3713	.97836	204

Correlations

		FOOD	INT
Pearson Correlation	FOOD	1.000	.321
	INT	.321	1.000
Sig. (1-tailed)	FOOD	.	.000
	INT	.000	.
N	FOOD	204	204
	INT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Durbin-Watson

					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.321[a]	.103	.099	.83386	.103	23.258	1	202	.000	2.172

a. Predictors: (Constant), INT
b. Dependent Variable: FOOD

بين بعد الطعام المقدم وبعد الحداثة

Correlations

		FOOD	TREND
Pearson Correlation	FOOD	1.000	.434
	TREND	.434	1.000
Sig. (1-tailed)	FOOD	.	.000
	TREND	.000	.
N	FOOD	204	204
	TREND	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.434[a]	.188	.184	.79329	.188	46.884	1	202	.000	2.221

a. Predictors: (Constant), TREND
b. Dependent Variable: FOOD

بين بعد الطعام المقدم وبعد التخصيص

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

FOOD	3.4641	.87838	204
CUST	3.1879	1.04370	204

Correlations

		FOOD	CUST
Pearson Correlation	FOOD	1.000	.427
	CUST	.427	1.000
Sig. (1-tailed)	FOOD	.	.000
	CUST	.000	.
N	FOOD	204	204
	CUST	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.427[a]	.182	.178	.79619	.182	45.075	1	202	.000	2.020

a. Predictors: (Constant), CUST
b. Dependent Variable: FOOD

بين بعد الطعام المقدم وبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FOOD	3.4641	.87838	204
WOM	3.3758	1.03858	204

Correlations

		FOOD	WOM
Pearson Correlation	FOOD	1.000	.204
	WOM	.204	1.000
Sig. (1-tailed)	FOOD	.	.002
	WOM	.002	.
N	FOOD	204	204
	WOM	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.204[a]	.041	.037	.86211	.041	8.734	1	202	.003	2.109

a. Predictors: (Constant), WOM
b. Dependent Variable: FOOD

بين بعد تواجد الزبائن الآخرين وبعد الترفيه

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OTHERS	3.6814	.82499	204
ENT	3.6438	.96661	204

Correlations

		OTHERS	ENT
Pearson Correlation	OTHERS	1.000	.297
	ENT	.297	1.000
Sig. (1-tailed)	OTHERS	.	.000
	ENT	.000	.
N	OTHERS	204	204
	ENT	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.297[a]	.088	.083	.78982	.088	19.483	1	202	.000	1.959

a. Predictors: (Constant), ENT
b. Dependent Variable: OTHERS

بين بعد تواجد الزبائن الآخرين وبعد التفاعل

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OTHERS	3.6814	.82499	204
INT	3.3713	.97836	204

Correlations

		OTHERS	INT
Pearson Correlation	OTHERS	1.000	.193
	INT	.193	1.000
Sig. (1-tailed)	OTHERS	.	.003
	INT	.003	.
N	OTHERS	204	204
	INT	204	204

بين بعد تواجد الزبائن الآخرين وبعد

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.193[a]	.037	.033	.81141	.037	7.854	1	202	.006	2.027

a. Predictors: (Constant), INT

b. Dependent Variable: OTHERS

الحداثة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OTHERS	3.6814	.82499	204
TREND	3.4297	1.00408	204

Correlations

	OTHERS	TREND

Pearson Correlation	OTHERS	1.000	.221
	TREND	.221	1.000
Sig. (1-tailed)	OTHERS	.	.001
	TREND	.001	.
N	OTHERS	204	204
	TREND	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.221[a]	.049	.044	.80665	.049	10.336	1	202	.002	2.018

a. Predictors: (Constant), TREND
b. Dependent Variable: OTHERS

بين بعد تواجد الزبائن الآخرين وبعد التخصيص

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OTHERS	3.6814	.82499	204
CUST	3.1879	1.04370	204

Correlations

		OTHERS	CUST
Pearson Correlation	OTHERS	1.000	.161
	CUST	.161	1.000
Sig. (1-tailed)	OTHERS	.	.011
	CUST	.011	.
N	OTHERS	204	204
	CUST	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.161[a]	.026	.021	.81619	.026	5.404	1	202	.021	2.017

a. Predictors: (Constant), CUST
b. Dependent Variable: OTHERS

بين بعد تواجد الزبائن الآخرين وبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OTHERS	3.6814	.82499	204
WOM	3.3758	1.03858	204

Correlations

		OTHERS	WOM
Pearson Correlation	OTHERS	1.000	.249
	WOM	.249	1.000
Sig. (1-tailed)	OTHERS	.	.000
	WOM	.000	.
N	OTHERS	204	204
	WOM	204	204

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.249[a]	.062	.057	.80104	.062	13.320	1	202	.000	2.029

a. Predictors: (Constant), WOM
b. Dependent Variable: OTHERS

نتائج اختبارات T و Anova:

T-Test

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CEM	male	71	3.3173	.76773	.09111
	female	133	3.2462	.63281	.05487
SMM	male	71	3.4512	.91921	.10909
	female	133	3.3753	.69440	.06021

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
CEM	Equal variances assumed	3.191	.076	.709	202	.479	.07118	.10033	-.12664	.26900
	Equal variances not assumed			.669	121.509	.505	.07118	.10636	-.13938	.28174
SMM	Equal variances assumed	7.968	.005	.662	202	.509	.07586	.11460	-.15010	.30182
	Equal variances not assumed			.609	113.559	.544	.07586	.12460	-.17099	.32271

```
ONEWAY CEM SMM BY AGE
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CEM	Between Groups	1.792	3	.597	1.291	.279
	Within Groups	92.560	200	.463		
	Total	94.352	203			
SMM	Between Groups	.794	3	.265	.433	.730
	Within Groups	122.268	200	.611		
	Total	123.061	203			

```
ONEWAY CEM SMM BY EDUCATION
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CEM	Between Groups	2.012	3	.671	1.453	.229
	Within Groups	92.340	200	.462		
	Total	94.352	203			
SMM	Between Groups	3.717	3	1.239	2.076	.105
	Within Groups	119.344	200	.597		
	Total	123.061	203			

```
ONEWAY CEM SMM BY JOB
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CEM	Between Groups	4.280	4	1.070	2.364	.054
	Within Groups	90.072	199	.453		
	Total	94.352	203			
SMM	Between Groups	1.159	4	.290	.473	.755
	Within Groups	121.902	199	.613		
	Total	123.061	203			

T-Test

Group Statistics

	state	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CEM	married	84	3.1691	.73479	.08017
	single	120	3.3422	.63549	.05801
SMM	married	84	3.4006	.84407	.09210
	single	120	3.4025	.73295	.06691

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
CEM	Equal variances assumed	1.538	.216	-1.795	202	.074	-.17313	.09646	-.36333	.01707
	Equal variances not assumed			-1.750	161.742	.082	-.17313	.09896	-.36855	.02229
SMM	Equal variances assumed	1.805	.181	-.017	202	.986	-.00190	.11104	-.22085	.21704
	Equal variances not assumed			-.017	162.221	.987	-.00190	.11383	-.22669	.22288

CEM إدارة تجربة الزبون

BEFOR مرحلة قبل الدخول للمطعم

PHYS الدليل المادي

SERV الخدمة المقدمة

EMPLOY الموظفون

FOOD الطعام المقدم

OTHERS تواجد الزبائن الآخرين

SMM التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ENT الترفيه

INT التفاعل

TREND الحداثة

CUST التخصيص

WOM الكلمة المنطوقة /المنقولة الالكترونية

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم مواقع التواصل الاجتماعي	5

02	عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر	88
03	عدد المطاعم في ولاية وبلدية سطيف حسب السجل التجاري	90
04	رموز النشاطات المتعلقة بالمطاعم في الجزائر	91
05	ترقيم درجات الموافقة لسلم ليكرت	94
06	اتجاه تقييم لسلم ليكرت	95
07	نتائج قياس قيمة ألفا كرونباخ	96
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	97
09	توزيع أفراد العينة حسب العمر	98
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	99
11	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	100
12	الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	101
13	مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع فيها أفراد العينة حسابات مطاعم ولاية سطيف	102
14	مدى تكرار أفراد العينة لزيارة حسابات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي	103
15	مدى تكرار أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف	104
16	العوامل التي تحفز أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف	105
17	الأفراد الذين يفضل أفراد العينة زيارة مطاعم ولاية سطيف معهم	106
18	مصادر أفراد العينة لإيجاد معلومات حول مطاعم ولاية سطيف	107
19	معايير أفراد العينة لاختيار مطاعم ولاية سطيف	109
20	القناة التي يستخدمها أفراد العينة لإبلاغ الآخرين بتجربتهم للمطاعم	110
21	المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	112
22	المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات إدارة تجربة الزبون	118

23	معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الأولى	128
24	معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الثانية	129
25	معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الثالثة	131
26	معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الرابعة	133
27	معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الخامسة	135
28	معامل الارتباط، التعيين، معاملات النموذج ومستويات الدلالة للفرضية الرئيسية	136
29	نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين (الجنس–التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)	138
30	نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين (الجنس–إدارة تجربة الزبون)	139
31	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)	140
32	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova (إدارة تجربة الزبون)	140
33	نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين (الحالة الاجتماعية–التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)	141
34	نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين (الحالة الاجتماعية –إدارة تجربة الزبون)	142

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	و
02	تواريخ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي	5
03	عناصر تجربة وإدارة تجربة الزبون	41
04	عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر	98
05	عدد المطاعم في ولاية وبلدية سطيف حسب السجل التجاري	90
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	98
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر	99
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	100
09	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	101
10	الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	102
11	مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع فيها أفراد العينة حسابات مطاعم ولاية سطيف	103
12	مدى تكرار أفراد العينة لزيارة حسابات مطاعم ولاية سطيف على مواقع التواصل الاجتماعي	104
13	مدى تكرار أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف	105
14	العوامل التي تحفز أفراد العينة لزيارة مطاعم ولاية سطيف	106
15	الأفراد الذين يفضل أفراد العينة زيارة مطاعم ولاية سطيف معهم	107
16	مصادر أفراد العينة لإيجاد معلومات حول مطاعم ولاية سطيف	108
17	معايير أفراد العينة لاختيار مطاعم ولاية سطيف	110
18	القناة التي يستخدمها أفراد العينة لإبلاغ الآخرين بتجربتهم للمطاعم	111

19	نتائج التأكد من فرضيات الدراسة	137

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	رقم الصفحة
الشكر	
الإهداء	
المقدمة العامة	أ – ز
الفصل الأول: الجانب النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	02
المبحث الأول: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها	03
المطلب 1: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	03
المطلب 2: مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها	04
المبحث الثاني: مدخل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
المطلب 1: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
المطلب 2: إيجابيات وسلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
المطلب 3: مقومات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	23
المبحث الثالث: أهمية، أهداف وأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25
المطلب 1: أهمية وأهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25
المطلب 2: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	28
خلاصة الفصل	32
الفصل الثاني: الجانب النظري لإدارة تجربة الزبون	

تمهيد	34
المبحث الأول: مدخل لإدارة تجربة الزبون.	35
المطلب 1: تجربة الزبون	35
المطلب 2: تعريف إدارة تجربة الزبون	36
المبحث الثاني: أهمية، أهداف وأبعاد إدارة تجربة الزبون	39
المطلب 1: أهمية وأهداف إدارة تجربة الزبون	39
المطلب 2: أبعاد إدارة تجربة الزبون المطاعم	40
المبحث الثالث: علاقة إدارة تجربة الزبون بمختلف العوامل	49
المطلب 1: علاقة إدارة تجربة الزبون بعوامل أخرى	49
المطلب 2: علاقة إدارة تجربة الزبون مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	50
خلاصة الفصل	53
الفصل الثالث: الدراسات السابقة	
تمهيد	55
المبحث الأول: الدراسات السابقة لكلا متغيرات الدراسة (إدارة تجربة الزبون والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)	56
المبحث الثاني: الدراسات السابقة لمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	61
المبحث الثالث: الدراسات السابقة لمتغير إدارة تجربة الزبون	67
المبحث الرابع: الدراسات السابقة لإدارة تجربة زبائن المطاعم	76
خاتمة الفصل	85

الفصل الرابع الجانب التطبيقي لدور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم إدارة تجربة العميل لمطاعم ولاية سطيف	
تمهيد	87
المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة	88
المطلب 1: واقع مواقع التواصل الاجتماعي والمطاعم في الجزائر– سطيف	88
المطلب 2: مجتمع وعينة الدراسة	92
المطلب 3: منهج وأدوات الدراسة	93
المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج	97
المطلب 1: وصف خصائص العينة محل الدراسة	97
المطلب 2: تحليل إجابات عينة الدراسة	111
المطلب 3: اختبار الفرضيات وعرض النتائج	126
خلاصة الفصل	146
الخاتمة العامة	148
قائمة المراجع	153
الملاحق	163

تم بحمد الله

ملخص:

تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة وتحليل دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم إدارة تجربة الزبون، مع التطبيق على قطاع المطاعم في ولاية سطيف. تنبع أهمية الموضوع من التطور المتسارع مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماته، وتزايد المنافسة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تقديم تجارب مرضية.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي، باستخدام استبيان لجمع البيانات، حيث تم الحصول على إجابات عددها 204 من زبائن مطاعم ولاية سطيف النشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات والوصول للنتائج المرغوبة.

أظهرت النتائج أن تقييم زبائن المطاعم لنشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمطاعم كان إيجابيا خاصة إذا اعتمدت المطاعم منشورات ترفيهية، مخصصة ومواكبة للأحداث والتي تشجع الزبون على مشاركتها مع الأخرين، هذه العوامل ساهمت بشكل كبير في تحسين تجربة زبائن المطاعم وإدارتها وتسييرها من قبل المطعم.

عموما، نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمطاعم ولاية سطيف ساهمت في تعزيز إدارة تجربة زبائنها بصفة ملحوظة. ولذلك توصي الدراسة بضرورة التوجه نحو تبني استراتيجيات تسويق مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ بعين الاعتبار تجارب زبائنها، واستغلال مختلف مزاياها بما يضمن تجربة أكثر فاعلية وارتباطاً بقيم الزبون وتوقعاته.

الكلمات المفتاحية: تجربة الزبون، رحلة الزبون، إدارة تجربة الزبون، مواقع التواصل الاجتماعي، نشاطات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تجربة المطاعم لولاية سطيف.

Abstract:

This thesis aims to study and analyze the role of social media marketing in supporting customer experience management, with application to the restaurant sector in Setif Province. The importance of the topic stems from the rapid development of social media sites and their uses, and the increasing competition to attract and retain customers by providing satisfactory experiences.

The study adopted a descriptive approach, using a questionnaire to collect data, through which 204 responses were obtained from customers of restaurants in Setif Province who are active on social media. The data was analyzed using statistical analysis programs to test hypotheses and arrive at the desired results.

The results showed that restaurant customers evaluated restaurants' social media marketing activities positively, especially if the restaurants used

entertaining, personalized, and up-to-date posts that encouraged customers to share them with others. These factors significantly contributed to improving the restaurant customer experience and its management and operation by the restaurant.

Overall, the social media marketing activities of restaurants in Setif Province contributed significantly to enhancing their customer experience management. Therefore, the study recommends adopting social media marketing strategies that take into account customer experiences and leverage their various advantages to ensure a more effective experience that connects with customer values and expectations.

Keywords: Customer experience, customer journey, customer experience management, social media, social media marketing activities, restaurant experience in Setif Province.

Résumé:

Cette thèse vise à étudier et analyser le rôle du marketing sur les réseaux sociaux dans la gestion de l'expérience client, en l'appliquant au secteur de la restauration dans la wilaya de Sétif. L'importance de ce sujet découle du développement rapide des réseaux sociaux et de leurs usages, ainsi que de la concurrence croissante pour attirer et fidéliser les clients en leur offrant des expériences satisfaisantes.

L'étude a adopté une approche descriptive, utilisant un questionnaire pour collecter des données, à travers lequel 204 réponses ont été obtenues auprès de clients actifs sur les réseaux sociaux, de restaurants de la wilaya de Sétif. Les données ont été analysées à l'aide de programmes d'analyse statistique afin de tester les hypothèses et d'obtenir les résultats souhaités.

Les résultats ont montré que les clients des restaurants évaluaient positivement leurs activités de marketing sur les réseaux sociaux, en particulier si les restaurants utilisaient des publications divertissantes, personnalisées et actualisées qui les incitaient à les partager. Ces facteurs ont significativement contribué à améliorer l'expérience client, ainsi que sa gestion et son exploitation.

Dans l'ensemble, les activités de marketing sur les réseaux sociaux des restaurants de la wilaya de Sétif ont contribué significativement à améliorer la gestion de leur expérience client. Par conséquent, l'étude recommande d'adopter des stratégies marketing sur les réseaux sociaux qui prennent en compte l'expérience client et exploitent ses différents atouts pour garantir une expérience plus efficace et en phase avec les valeurs et les attentes des clients.

Mots-clés : Expérience client, parcours client, gestion de l'expérience client, réseaux sociaux, activités marketing sur les réseaux sociaux, expérience en restauration dans la wilaya de Sétif.