الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 02 – لونيسى علي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في: العلوم التجارية

تخصص: ادارة تسويقية

إعداد الطالب: لزغد عبد الرؤوف

إشراف الأستاذ الدكتور: برصالي محمد نبيل

أمام لجنة المناقشة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
سيد أحمد حاج عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 02	رئيسا
برصالي محمد نبيل	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 02	مشرفا ومقررا
شفيق جيلالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 02	عضوا مناقشا
نسيمة لخضاري	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 02	عضوا مناقشا
عنابي بن عيسى	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا
يحى بوكرش	أستاذ محاضر أ	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وبارك فيهما

إلى إخوتي

إلى الأصدقاء كلا بإسمه

إلى كل طالب علم في هذا المجال

أهدي ثمرة عملي وجهدي ...

شكر وتقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وتدوم النعم بشكره. اللهم وفقني لعمل ما تحب وترضى وأن أشكر نعمتك وفضلك وكرمك عليَّ يا الله. اللهمَّ لك الحمد على العافية ولك الحمد على كلّ نعمةٍ أنعمت بها علينا الحمد لله الذي وفقنا لاتمام وانجاز هذه الأطروحة

ومصداقا لقول النبي ﷺ "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم وأعاننا في إنجاز هذا العمل كلًا باسمه من قريب أو من بعيد راجين من الله تعالى أن يزيدهم علما وينفعنا وينفعهم بما علمنا.

تهدف دراستنا إلى معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن من خلال رضاهم لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)، حيث تم اتباع منهج البحث المختلط، والتي تجمع الدراسة النوعية باتباع طريقة Netnographic لتحليل سلوك الزبائن عبر صفحات المتعاملين الثلاثة على الفايسبوك باستخدام برنامج Nvivo ومن جهة أخرى الدراسة الكمية بتنفيذ نمذجة هذا التأثير بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM عن طريق استطلاع لمشتركي المتعاملين الثلاثة، حيث أرسلنا استبياننا إلى عينة من مجتمع دراستنا والتي تقدر بـ 1152 مفردة وتم استرجاع 1053 استبانة وبعد حذف القيم الناقصة والمفقودة سمحت لنا هذه الخطوة أخيرًا باستغلال 886 إجابة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart pls 4 .0.

وتوصلت النتائج إلى دعم جميع الفرضيات الرئيسية أي أن إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير مباشر وغير مباشر على ولاء الزبائن، وأيضا توسط رضا الزبائن في تأثير إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو).

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، النثنوغرافيا، smart-sem

Abstrac

Our study aims to investigate the impact of social CRM on customer loyalty through customer satisfaction with mobile phone operators in Algeria (Mobilis, Djezzy, and Ooredoo). We adopted a mixed-method research approach, combining qualitative research using Netnographic analysis of customers' behavior on the three operators' Facebook pages using Nvivo software, and quantitative research using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to model the impact of social CRM on customer loyalty through customer satisfaction. We conducted a survey that was sent to a sample of 1152 individuals, from which we received 1053 valid responses after excluding missing data. Finally, we analyzed 886 valid responses using Smart pls4 software. The results support all the main hypotheses, indicating that social CRM has a significant direct and indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. In other words, customer satisfaction mediates the impact of social CRM on customer loyalty among mobile phone operators in Algeria (Mobilis, Djezzy, and Ooredoo). The **key words** : social CRM, customer satisfaction, customer loyalty, mobile phone operators in Algeria, Netnography, and Smart-SEM.

الاهداء

الشكر

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

مقدمة ..... أ

الفصل الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي مفاهيم وأسس

تمهيد: 2

المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي 3

المطلب الأول: نظرة عامة حول الويب 2.0 3

ثانيا: الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0 5

ثالثا: تطور الويب: من الويب 1.0 إلى الويب 5.0 6

رابعا: خصائص الويب 2.0 10

المطلب الثاني: التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي ومفهومه 11

أولا: التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي 12

ثانيا: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي 15

ثالثا: تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي 17

المطلب الثالث: مميزات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي 18

أولا: مُمَيزات شبكات التواصل الاجتماعي 18

ثانيا: إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمة 19

المطلب الرابع: إحصائيات شبكات التواصل الاجتماعي 20

أولا: أهم شبكات التواصل الاجتماعي..... 20
ثالثا: إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر عام 2022..... 24
المبحث الثاني: مفاهيم وأساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعية social crm..... 25
المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن..... 25
أولا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن..... 26
ثانيا: أهداف إدارة علاقات الزبائن..... 28
ثالثا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن..... 29
رابعا: الأبعاد الرئيسية لإدارة علاقات الزبائن..... 30
خامسا: مكونات الـ CRM..... 31
المطلب الثاني: تطور ومفهوم social crm..... 32
أولا: ظهور social crm..... 32
ثانيا: مفهوم social crm..... 35
المطلب الثالث: الفرق بين CRMوSOCIAL CRM..... 36
أولا: الفرق بين CRMوSOCIAL CRM حسب نموذج EVANS وMcKEE..... 36
ثانيا: الفرق بين CRMوSOCIAL CRM حسب نموذج Paul GREENBERG . 37
المطلب الرابع: عناصر social crm وفوائدها وتحدياتها..... 40
أولا: عناصر SOCIAL CRM..... 40
ثانيا: فوائد social crm..... 43
ثالثا: تحديات SOCIAL CRM..... 44
المبحث الثالث: نماذج – استراتيجيات وتكنولوجيا social crm..... 45
المطلب الأول: نماذج تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 45
أولا. نموذج 5M's Social crm..... 45

ثانيا: Social CRM House..... 47
ثالثا: نموذج تحليل social crm..... 51
المطلب الثاني: استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... 52
أولا: القرار الاستراتيجي الرئيسي في social crm..... 53
ثانيا: خطوات تنفيذ استراتيجية social crm..... 55
المطلب الثالث: تكنولوجيا وتطبيقات social crm..... 58
أولا: تكنولوجيا social crm..... 58
ثانيا: تطبيقات social crm..... 61
خلاصة الفصل:..... 69
الفصل الثاني: مفاهيم واساسيات رضا وولاء الزبائن وعلاقتهما بـ social crm
تمهيد:..... 71
المبحث الأول: ماهية الزبائن..... 72
المطلب الأول: تعريف الزبائن..... 72
المطلب الثاني: أنواع الزبائن..... 74
المطلب الثالث: دورة حياة الزبائن..... 75
أولا: تعريف دورة حياة الزبائنCLC..... 76
ثانيا: أهمية دورة حياة الزبائن..... 76
ثالثا: مراحل دورة حياة الزبائن..... 77
رابعا: عمليات الـ CRM المعتمدة على دورة حياة الزبائن..... 80
خامسا: دورة حياة الزبائن عبر القنوات الرقمية..... 82
المبحث الثاني: رضا الزبائن، مفاهيم وأسس..... 86
المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن..... 86
المطلب الثاني: أهمية، خصائص ومعوقات تحقيق رضا الزبائن..... 89

أولا: أهمية رضا الزبائن..... 89
ثانيا: خصائص رضا الزبائن..... 90
ثالثا: معوقات تحقيق رضا الزبائن..... 91
المطلب الثالث: نماذج ومعايير قياس رضا الزبائن 92
أولا: قياس رضا الزبائن..... 92
ثانيا: مؤشرات قياس رضا الزبائن 94
ثالثا: برامج رضا الزبائن..... 95
رابعا: نماذج الرضا..... 96
المبحث الثالث: ولاء الزبائن مفاهيم وأسس..... 106
المطلب الأول: ماهية ولاء الزبائن 106
أولا: تعريف ولاء الزبائن 106
ثانيا: مقاربات إدارة ولاء الزبائن..... 109
ثالثا: أهمية ولاء الزبائن 110
رابعا: مناهج الولاء..... 111
خامسا: أنواع الولاء..... 114
المطلب الثاني: استراتيجيات الولاء..... 116
أولا: تعريف استراتيجية الولاء 116
ثانيا: أنواع استراتيجيات الولاء 117
ثالثا: فوائد استراتيجية الولاء 118
المطلب الثالث: برامج الولاء 119
أولا: مفهوم برامج الولاء..... 119
ثانيا: فوائد برامج الولاء 121
ثالثا: أشكال برامج الولاء..... 123

المبحث الرابع: علاقة social crm برضا وولاء الزبائن 125
المطلب الأول: علاقات الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي..... 126
أولا: إدارة معلومات واتصالات الزبائن في social crm..... 126
ثانيا: تحسين علاقات الزبائن من خلال social crm 128
المطلب الثاني: تأثير social crm على مشاركة وتفاعل الزبائن..... 130
أولا: مشاركة الزبائن وsocial crm..... 131
ثانيا: التفاعل مع الزبائن وsocial crm..... 132
المطلب الثالث: علاقة الرضا وولاء الزبائن ب social crm..... 135
خلاصة الفصل..... 139

الفصل الثالث: الاطار المنهجي للدراسة

تمهيد..... 141
المبحث الأول: منهجية ومجتمع وعينة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر 142
المطلب الأول: عرض متعاملي الهاتف النقال في الجزائر..... 142
المطلب الثاني: سوق الهاتف النقال في الجزائر..... 145
المطلب الثالث: منهجية، مجتمع وعينة الدراسة..... 148
أولا: منهجية الدراسة..... 148
ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة..... 150
المبحث الثاني: المنهج النوعي للدراسة..... 151
المطلب الأول: تعريف وأهداف الدراسة النوعية 151
أولا: تعريف المنهج النوعي..... 151
ثانيا: خصائص المنهج النوعي..... 152
المطلب الثاني: تصنيف الدراسات النوعية..... 153
أولا: الملاحظة..... 153

ثانيا: البحث الإثنوغرافي 154
ثالثا: دراسة الحالة البحثية 154
رابعا: المقابلة الفردية 155
خامسا: مجموعات التركيز 155
المطلب الثالث: عرض طريقة Netnographic 156
أولا: مفهوم Netnography 157
ثانيا: دور Netnographer 158
ثالثا: خطوات إجراء دراسة Netnographic 159
المبحث الثالث: مناهج وطرق البحث الكمي 161
المطلب الأول: ماهية الدراسة الكمية 162
أولا: تعريف البحث الكمي: 162
ثانيا: خصائص واهداف البحوث الكمية 162
المطلب الثاني: نموذج الدراسة 166
أولا: تحديد بنيات النموذج والمتغيرات 166
ثانيا: عبارات المتغيرات وابعادها 167
ثالثا: نموذج الدراسة 169
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة 171
أولا: صدق المحكمين 171
ثانيا: صدق الاتساق الداخلي والبنائي للاستبيان 172
ثالثا: ثبات الاستبيان 177
خلاصة الفصل: 179

الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد: 181

المبحث الأول: الدراسة النوعية بطريقة النتنوجرافي.....182
المطلب الاول: عرض نتائج تحليل Netnography لصفحة موبيليس..... 182
المطلب الثاني: عرض نتائج تحليل Netnography لصفحة جيزي 189
المطلب الثالث: عرض نتائج تحليل Netnography لصفحة أوريدو 195
المبحث الثاني: الدراسة الكمية بطريقة PLS-Sem 201
المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة..... 201
المطلب الثاني: نمذجة النتائج بواسطة المعادلات الهيكلية PLS-SEM للمتعامل موبيليس206
أولا: تقدير نموذج القياس للمتعامل موبيليس..... 206
ثانيا: تقدير النموذج الهيكلي..... 215
ثالثا: تحليل خريطة الأهمية والأداء IPMA لمتعامل موبيليس..... 223
المطلب الثالث: نمذجة النتائج بواسطة المعادلات الهيكلية للمتعامل جيزي 227
أولا: تقدير نموذج القياس..... 227
ثانيا: تقدير النموذج الهيكلي..... 233
ثالثا: تحليل خريطة الأهمية والأداء IPMA لمتعامل جيزي..... 238
المطلب الرابع: نمذجة النتائج بواسطة المعادلات الهيكلية للمتعامل أوريدو..... 241
أولا: تقدير نموذج القياس..... 241
ثانيا: تقدير النموذج الهيكلي..... 247
ثالثا: تحليل خريطة الأهمية والأداء IPMA لمتعامل أوريدو..... 251
المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة..... 255
المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج النمذجة البنائية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر 255
المطلب الثاني: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة..... 257
أولا: التحقق من صحة الفرضيات في نموذج البحث النهائي 257
ثانيا: نموذج البحث النهائي..... 262

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج النثنوغرافيا لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر ... 262
خلاصة الفصل 265
خاتمة 267
قائمة المراجع..... 277
قائمة الملاحق..... 296

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0	5
2-1	الفرق بين crmو social crm	38
3-1	عناصر نموذج 5M's Social crm	46
1-2	تعاريف رضا الزبائن	87
1-3	الحظيرة الاجمالية للمشتركين النشيطين في شبكات النقال لكل متعامل	146
2-3	توزيع الزبائن حسب التكنولوجيا GSM و 3G/4G	147
3-3	توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك	148
4-3	عدد متابعي الفايسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر	151
5-3	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	170
6-3	الاتساق الداخلي لعبارات المتعلق بقياس: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm	172
7-3	الاتساق الداخلي لعبارات المتعلق بقياس: رضا وولاء الزبائن	175
8-3	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	176
9-3	قيمة معامل Cronbach's Alpha لمتغيرات الدراسة	178
1-4	التكرارات ونسب التعليقات على المنشور لموبيليس	186
2-4	مؤشرات استجابة متعامل موبيليس	189
3-4	التكرارات ونسب التعليقات على المنشور جيزي	193
4-4	مؤشرات استجابة متعامل جيزي	193
5-4	التكرارات ونسب التعليقات على المنشور أوريدو	203
6-4	مؤشرات استجابة متعامل أوريدو	205
7-4	توزيع افراد العينة حسب متغير متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	206
8-4	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	206
9-4	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	207
10-4	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	208
11-4	توزيع افراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل	208
12-4	توزيع افراد العينة حسب متغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	209

13-4	توزيع افراد العينة حسب متغير عدد سنوات الاشتراك	210
14-4	توزيع افراد العينة حسب متغير عدد زيارات شبكات التواصل الاجتماعي	210
15-4	الصدق التقاربي (CA، AVE, CR) لنموذج قياس موبيليس	213
16-4	معاملات التحميلات التقاطعية لمتعامل موبيليس	216
17-4	معيار FORNELL-LARKER لمتعامل موبيليس	218
18-4	معيار HTMT Heterotrait-monotrait ratio لمتعامل موبيليس	219
19-4	المعايير المستخدمة لتقييم النموذج الهيكلي في هذه الدراسة	220
20-4	التداخل الخطي Collinearity VIF لمتعامل موبيليس	221
21-4	معاملات المسار لموبيليس	222
22-4	التأثير الوسيط لـ social crmوولاء الزبائن من خلال الرضا لمتعامل موبيليس	225
23-4	تحليل معامل التحديد R^2 لمتعامل موبيليس	225
24-4	حجم التأثير f^2 لمتعامل لموبيليس	226
25-4	الملائمة التنبؤية Q^2 لمتعامل موبيليس	227
26-4	نتائج مصفوفة الأهمية والأداء (IPMA) لمتعامل موبيليس	229
27-4	الصدق التقاربي (CA ,CR ,AVE) لنموذج قياس جيزي	232
28-4	معاملات التحميلات التقاطعية لمتعامل جيزي	235
29-4	معيار FORNELL-LARKER لمتعامل جيزي	237
30-4	معيار HTMT Heterotrait-monotrait ratio لمتعامل جيزي	238
31-4	التداخل الخطي Collinearity VIF لمتعامل جيزي	239
32-4	معاملات المسار جيزي	240
33-4	التأثير الوسيط لـ social crmوولاء الزبائن من خلال الرضا لمتعامل جيزي	241
34-4	تحليل معامل التحديد R^2 لمتعامل جيزي	242
35-4	حجم التأثير f^2 لمتعامل جيزي	242
36-4	الملائمة التنبؤية Q^2 لمتعامل جيزي	243
37-4	قيم مؤشرات الأهمية والأداءIPMA لمتعامل جيزي	245

38-4	الصدق التقاربي (AVE, CR, CA) لنموذج قياس متعامل اوريدو	246
39-4	معاملات التحميلات التقاطعية لمتعامل أوريدو	249
40-4	معيار FORNELL-LARKER لمتعامل أوريدو	251
41-4	معيار HTMT Heterotrait-monotrait ratio لمتعامل أوريدو	251
42-4	التداخل الخطي Collinearity VIF لمتعامل أوريدو	252
43-4	معاملات المسار أوريدو	254
44-4	التأثير الوسيط لـ social crmوولاء الزبائن من خلال الرضا لمتعامل أوريدو	255
45-4	تحليل معامل التحديد R^2 لمتعامل أوريدو	256
46-4	حجم التأثير f^2 لمتعامل أوريدو	256
47-4	الملائمة التنبؤية Q^2 لمتعامل أوريدو	256
48-4	قيم مؤشرات الأهمية والأداءIPMA لمتعامل أوريدو	258
49-4	ملخص مقارن لنتائج النمذجة لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر	260
50-4	التحقق من صحة الفرضيات في نموذج الدراسة النهائي	262

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	تطور تطبيقات الويب: من الويب 1.0 إلى الويب 5.0	10
2-1	مشتركو انترنيت الهاتف الثابث والنقال في الجزائر	24
3-1	الفرق بين CRM التقليدي وSOCIAL CRM	37
4-1	Social CRM House	49
5-1	خطوات نموذج تحليل social crm	51
1-2	مراحل دورة حياة الزبائن	78
2-2	عمليات الـ CRM المعتمدة على دورة حياة الزبائن	81
3-2	دورة حياة الزبائن عبر القنوات الرقمية	83
4-2	خصائص رضا الزبائن	90
5-2	نموذج أوليفر لرضا الزبائن (1993)	96

6-2	نموذج "كانو" لرضا الزبائن:	99
7-2	نموذج رضا الزبائن السويدي	102
8-2	نموذج رضا الزبائن الأمريكي (ACSI)	104
9-2	نموذج رضا الزبائن الأوروبي	105
10-2	أنواع الولاء	115
11-2	تصنيف برامج الولاء	123
1-3	المشتركين النشطين في شبكات النقال لكل متعامل	147
2-3	نموذج شرشيل	166
3-3	نموذج الدراسة	169
1-4	سحابة كلمات لمحتوى موبيليس	185
2-4	نسب التعليقات على منشور "سما" لموبيليس	187
3-4	سحابة كلمات لمحتوى جيزي	192
4-4	نسب التعليقات على منشور جيزي	194
5-4	سحابة كلمات لمحتوى اووريدو	201
6-4	نسب التعليقات على منشور أوريدو	203
7-4	نموذج المعادلات الهيكلية لموبيليس	215
8-4	تحليل خريطة الأداء والأهمية لمتعامل موبيليس	230
9-4	نموذج المعادلات الهيكلية جيزي	235
10-4	تحليل خريطة الأداء والأهمية لمتعامل جيزي	244
11-4	نموذج المعادلات الهيكلية لاوريدو	248
12-4	تحليل خريطة الأداء والأهمية لمتعامل أوريدو	259
13-4	نموذج الدراسة	267

مقدمة

مقدمة

تُعتبر التكنولوجيا الحديثة أحد المفاهيم التي استطاعت خلال السنوات الماضية أن تعمل على تطوير طرق وأساليب الأعمال في المجال الاقتصادي والخدمي وحتى من تغيير أنماط حياة الأفراد والمجتمعات، ولعل أبرز هذه التكنولوجيات المتطورة هي شبكات الإنترنيت التي عرفت انتشارا واسعا في جميع أنحاء العالم فأصبح الشعار السائد "إتصل ولا تنتقل"، كما تعتبر الشبكات العنكبوتية العالمية الويب وسيلة لنشر المعلومات –خاصة أننا في عالم يتميز بضخامة المعلومة big data– والأخبار الحديثة، كما أنها تعتبر أسلوبا للتفاعل المباشر بين مقدمي المعلومات والمستفيدين منها وذلك من خلال تطوير الشبكات من جيلها الأول إلى الجيل الرابع الويب 4.0 إلى أن تستشرف آفاق المستقبل للجيل القادم من الويب5.0.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من بين أهم إفرازات الويب 2.0 التي عرفت كذلك انتشارا ورواجا كبيرا بين أفراد المجتمع عبر العالم، ولعل المتأمل في الإحصائيات يجد أن أغلب سكان العالم توجهوا إلى العالم الإفتراضي ليشكلوا بذلك مجتمعا افتراضيا، من خلال هذه المعطيات عملت أغلب منظمات الأعمال على حتمية الإندماج في العالم الرقمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر وغيرها... لأنها أصبحت تفرض نفسها وبقوة على واقعنا، حيث أنها جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع.

تُعتبر الفكرة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن هي فكرة منبثقة من الإهتمام بالتسويق بالعلاقات وبالتسويق الحديث للزبائن واعتباره أحد الأركان الأساسية التي يجب أن تراعيها المنظمة (الزبائن ملك السوق) إذ يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها على ما تقدمه لزبائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبائن من جهة وما تقدمه من سلع أثناء عملية التبادل من جهة أخرى، ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم السلعة والخدمات وتلبية حاجياتهم، حيث أن كل منظمة تقريبا قادرة على إشباع حاجياتهم ولو بالجزء القليل، بل على المنظمات تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبائن وفلسفة تسويق تمكن من إدراك الزبائن للقيمة المقدمة له إلى الشعور بالرضا وصولا إلى الولاء للمنظمة وخدماتها.

من خلال ما تم ذكره من تطور للتكنولوجيات الحديثة وظهور شبكات التواصل الاجتماعي وذكر وظائف المنظمات لإدارة العلاقة مع الزبائن نتج عن هذا الترابط ظهور ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm مخترقة بذلك المجتمع الافتراضي والمنصات الاجتماعية، ليصبح هناك تحدي آخر للمنظمات في سعيها لفهم أعمق لسلوكيات زبائنها وهذا من خلال تطبيقها لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر العالم الرقمي لتضمن الوصول إلى معلومات ملايين الزبائن في أي وقت وأي مكان بشكل فعال ومعالجتها للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة في الوقت المناسب وتعديل عملياتها لتحسين خدماتها المقدمة بأفضل الطرق بالإضافة الاتصال والتفاعل مع زبائنها لتضمن بذلك علاقة تفاعلية معهم ومنه تحقيق رضا زبائنها وصولا إلى تحقيق الولاء لديهم عبر العالم الرقمي وعملا بمبدأ " **إن لم تتغير تكن ضحية التغير**".

الإشكالية:

من خلال الطرح السابق تتبلور مشكلة بحثنا في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM على رضا وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)؟

تقودنا الإشكالية السابقة إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)؟

هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)؟

هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)؟

هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن من خلال رضا زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الأسئلة المطروحة نقترح الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05≥α)لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو) تنبثق عن هذه الفرضية فرضيات فرعية والتي تتمثل في:

1.1 يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05≥α)لبعد المراقبة على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)؛

2.1 يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05≥α) لبعد التفاعل على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)؛

3.1 يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05≥α) لبعد نشر المعلومات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)؛

4.1 يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05≥α) لبعد إدارة الشكاوى على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو).

2.الفرضية الرئسية الثانية:

يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05≥α) لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM على رضا زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو).

3.الفرضية الرئسية الثالثة:

يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05≥α) لرضا الزبائن في تحقيق ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)

4. الفرضية الرئسية الرابعة:

توجد علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0,05\geq\alpha$) لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM على ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن كمتغير وسيط لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو).

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب أهمها:

تعتبر هذه الدراسة امتدادا للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن والتي اقتصرت في مجملها على الجانب التقليدي ولم تتناول من الجانب التكنولوجي أي إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ذلك ارتباطها بمفاهيم عميقة الدلالة مع الزبائن تتمثل في رضاه وولائه؛

كما تمتد أهمية هذه الدراسة أيضا لتشمل بذلك بعدا تطبيقيا يضاف إلى البعد النظري من خلال عرض النتائج العلمية والإحصائية لمجمل متغيرات الدراسة بصيغة تهيئ مدركات الباحثين والمهنيين من المنظمات لاستيعاب كيفية التعامل مع زبائنها وإدارتها وتأثيراتها على رضا الزبائن وصولا إلى تحقيق الولاء لديهم وهذا عبر social crm.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة من خلال إجابتها على أسئلة المشكلة المطروحة للدراسة كما يلي:

1. تقديم إطار أكاديمي وبناء نموذج نظري للعلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف المتغيرات المرتبطة بالدراسة كالولاء والرضا؛
2. معرفة طبيعة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي (كمتغير مستقل) ورضا الزبائن (كمتغير وسيط) وولاء الزبائن (كمتغير تابع) على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
3. تزويد متخذي القرار في المؤسسة محل الدراسة بأهمية وفعالية إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية SCRM من خلال كسب رضا الزبائن وصولا إلى تحقيق ولائهم؛

4. استكشاف مدى تطبيق أنظمة إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات اتصالات الهاتف النقال في التعامل مع الزبائن والتفاعل معهم؛
5. التحقق من صحة إطار عمل من شأنه أن يوجه مختلف المنظمات في الجزائر إلى تقديم خدمات زبائن متسقة عالية الجودة من خلال إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أسباب إختيار الموضوع:

تم إختيار الموضوع كونه أحد المواضيع والتوجهات الحديثة في مجال التسويق المعاصر عامة والتسويق الرقمي خاصة؛

الدراسات السابقة:

دراسة LOUNICI Nadjib بعنوان:

Contribution à la modélisation de l'impact du Social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ES SCIENCES, en sciences commerciales- option: Management, EHEC,2017/2018

تهدف هذه الاطروحة لدراسة وقياس تأثير social crm على تحسين الأداء العلائقي، واستخدامه من قبل مشغلي الهاتف النقال في الجزائر وهذا من خلال دراسة نوعية مبنية على Netnographic، جنبًا إلى جنب مع تحليل المحتوى بواسطةTextmining ، متبوعًا بنمذجة معادلات هيكلية لتأثيره على أدائهم العلائقي. أجري استبيانًا على عينة باستخدام استبيان عبر الإنترنت مخصصًا لمشتركي متعاملي الهاتف النقال الثلاثة. عملت البيانات التي تم جمعها كأساس لنمذجة تأثير social crm على تحسين الأداء العلائقي باستخدام المعادلات الهيكلية مع المتغيرات الكامنة

حيث أظهرت النتائج مايلي:

- توجيه الزبائن من قبل متعاملي الهاتف النقال تأثيرًا كبيرًا على نجاح استراتيجية social crm حيث تم التحقق من صحتها؛
- تم تأكيد الروابط التي أنشأها الزبائن مع صورة العلامة التجارية،
- تم التحقق من صحة تأثير توجيه الزبائن على تحسين الأداء العلائقي لمتعاملي الهالتف النقال في الحالات الثلاث للدراسة؛

- تم إثبات وجود ارتباط معتدل نسبيًا بين social crm والأداء العلائقي حيث أن البيانات الواردة من متعامل Mobilis فقط هي التي يمكن أن تؤكد هذا الارتباط، على بعدين فقط، وكان لوظيفة إدارة شكاوى وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على تحسين الأداء العلائقي لـOoredoo ، ولكن لم يتم ملاحظة وظيفة المراقبة في أي مشغل؛
- أخيرًا، يمكن القول إن الأداء العلائقي لمتعاملي الهاتف النقال على وسائل التواصل الاجتماعي هو بناء تسويقي متعدد الأبعاد يقاس بالمتغيرات: الثقة (بُعد النزاهة)، الرضا (العام أو التراكمي) والولاء (الموقف) حيث ينعكس هذا الأداء العلائقي في خلق مناخ من الثقة وتحسين رضا الزبائن وبالتالي ولائهم.

دراسة Juneth N. Wattimenaa and Wiranto H. Utomo بعنوان:

Social CRM Analysis with Netnography Methods for Increasing Customer's Confidence: A Study Case PT. Telkom Indonesia. Diss. Magister Sistem Informasi Program Pascasarjana FTI-UKSW, 2017

تهدف وتركز هذه الدراسة بشكل أكبر على الارتباط والتفاعل مع الزبائن عبر الإنترنت من طرف منظمة PT Telkom Indonesia وهي واحدة من مزودي خدمة الإنترنت التي لديها العديد من الزبائن في اندونسيا وهذا بتطبيق social crm، حيث اعتمد الدراسة على طريقةnetnography ، لجمع البيانات وتحليل المنشورات في Twitter والمقابلة عبر الإنترنت حيث توصلت الي التائج التالية:

- يعتبر استراتيجية social crm في PT Telkom بما في ذلك إنشاء علاقة مع الزبائن، والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة مع الزبائن تجعل بذلك زبائن مخلصين للمنظمة وتوسيع شبكة التسويق لمنظمة PT Telkom
- استخدام منظمة PT Telkom وسائل التواصل الاجتماعي في عملياتها التجارية للتفاعل مع الزبائن. يمكن ذلك من رؤية الزبائن الذي يقوم بتسليم المدخلات إلى PT Telkom عبر twitter.
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعظيم إدارة العلاقة مع الزبائن مكن PT Telkom إقامة علاقة جيدة وتلبية احتياجات الزبائن.

دراسة Bridge, Levi W بعنوان:

Social CRM Applications and impact in small businesses. Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration Liberty University, 2017.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm على المنظمات الصغيرة والمتوسطة، حيث. تكونت الدراسة النوعية من 10 شركات صغيرة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن. كما أجريت مقابلات فردية مع الموظف المسؤول عن إدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي. من المقابلات كما توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- خلال هذه الدراسة ظهرت ثلاث موضوعات أساسية ل social crmالرؤية والتفاعل والعلاقة.
- إذو كانت منشورات وسائل التواصل الاجتماعي موجهة نحو الزبائن، فيجب أن تكون هذه الموضوعات نتيجة مباشرة لمشاركة وسائل التواصل الاجتماعي.
- شددت كل المنظمات الصغيرة المشاركة على حقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر اتصالًا ثنائي الاتجاه، مما يضفي قيمة على كل من الأعمال والزبائن من خلال التعليقات المباشرة وإنشاء مجتمع عبر الإنترنت. حيث كلما زاد التفاعل، زاد ولاء الزبائن للأعمال.

دراسة Hadidan, Wagdi بعنوان:

An investigation of the influence of social CRM on brand reputation and brand loyalty in developing country: evidence from the Nigerian telecoms industry". University of Salford (United Kingdom), 2019

تم الشروع في بحث الدكتوراه هذا لاستكشاف تنفيذ SOCIAL CRM من قبل شركات الاتصالات في الأسواق الناشئة لنيجيريا بالإضافة إلى دراسة كيفية ترجمة استراتيجيات CRM SOCIAL إلى نتائج الزبائن مثل سمعة العلامة التجارية وولاء الزبائن. تم اختيار دولة نيجيريا لهذا البحث وتم اعتماد **البحث المنهجي المختلط** حيث تم استخدام نهج البحث النوعي لإعطاء نظرة ثاقبة حول تنفيذ إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل شركات الاتصالات في نيجيريا، وتم استخدام نهج البحث الكمي في دراسة كيفية ترجمة استراتيجيات SOCIAL CRM إلى

وعي الزبائن بالعلامة التجارية وولائهم، حيث تم تحليل 491 استجابة من الزبائن لتعكس نتائج الزبائن من تنفيذ استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تشير نتائج الدراسة إلى أن شركات الاتصالات النيجيرية تتبنى نهجًا يركز على الزبائن في الأعمال التجارية وتستخدم أنظمة إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لاكتساب ميزة تنافسية؛ وكذلك إقامة علاقة مع زبائنهم. من ناحية أخرى، تبين أن الزبائن يتمتعون بقيمة عالية لفائدة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي socila crm في دفع تقديم الخدمات الموجهة للزبائن وكذلك التأثير على صدى العلامة التجارية بينهم.

دراسة Noor Azman Bin Aliو Aldaihani, Faraj Mazyed Faraj, بعنوان:

"Impact of social customer relationship management on customer satisfaction through customer empowerment: A study of Islamic Banks in Kuwait." *International Research Journal of Finance and Economics* 170.170 (2018): 41-53.

الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي (SCRM) على رضا الزبائن من خلال تمكينهم وذلك باستخدام عينة من زبائن البنوك الإسلامية في الكويت. باتباع الطريقة الوصفية، تم جمع البيانات المطلوبة باستخدام استبيان تم تطويره لغرض الدراسة الحالية بناءً على دراسات سابقة ذات صلة. تم توزيع ما مجموعه 700 استبانة على المبحوثين. تم إستعادة 613 استبانة كاملة، وكان 557 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. أظهرت النتائج تأثيرًا ذو دلالة إحصائية وإيجابية لـ SCRM على رضا الزبائن من خلال تمكين الزبائن. تم التأكيد على أن كلاً من إدارة علاقات الزبائن التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرات كبيرة على تمكين الزبائن ورضاهم في وقت واحد. في ضوء نتائج الدراسة، مساهمة هذه الدراسة في أنها أكدت على أهمية إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إرضاء الزبائن، لاسيما في ضوء دور الوسيط في تمكين الزبائن في الأوساط المالية العربية.

دراسة كلا من: Aldaihani, Faraj Mazyed Faraj, et al بعنوان:

. "The impact of social customer relationship management on customer loyalty of Islamic banks in Kuwait: Customer empowerment as a mediating Variable." *GIS Business* 15.4 (2020): 160-174.

الهدف من هذه الدراسة هو توضيح تأثير إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن من خلال تمكين الزبائن. تم جمع البيانات على أساس سؤال منظم تم تطويره بناءً على الأدبيات وتوزيعه على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تضم 412 مستجيبًا. تم إجراء تحليل العوامل الاستكشافية والتأكيدية وكذلك نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام IBM SPSS 24 و AMOS 22وأشارت النتائج إلى دعم جميع الفرضيات. أي أن إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير مباشر وغير مباشر على ولاء الزبائن، أي أن تمكين الزبائن توسط بشكل كبير في تأثير إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن. تتمثل مساهمة هذه الدراسة في مجموعة أدبيات سلوك المستهلك في أنها ملأت فجوة في البحث الذي تم إجراؤه للتحقيق في مثل هذه العلاقات. بالنظر إلى هذه النتائج أوصت الدراسة بأن تأخذ البنوك في الاعتبار تمكين الزبائن وفهم حواجز التبديل التي تمنع الزبائن من التحول إلى المنافسين بالإضافة إلى مكافأة الزبائن على قاعدة مستمرة.

دراسة Alanazi, Tawfeeq بعنوان:

"IMPACT OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY OF FIVE-STAR HOTELS IN SAUDI ARABIA." Central European Management Journal Vol. 30 Iss. 3 (2022)

ركزت الدراسة على تحديد تأثير إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن في فنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية. تضمنت إدارة علاقات الزبائن أبعاد قيمة الزبائن، والشراكة طويلة الأمد مع الزبائن، والاعتماد على التكنولوجيا والثقة، والتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي..، حيث يتكون مجتمع الدراسة من فنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية، نمذجة المعادلات الهيكلية SEMالرئيسي الذي تم إجراؤه في هذه الدراسة للحصول على نتائج اختبار فرضياتها.

توصلت نتيجة اختبار الفرضيات التي قدمت تأكيدًا على أن إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها علاقة تأثير إيجابي على ولاء الزبائن، كما تم التأكيد على أن كلاً من إدارة علاقات الزبائن التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي لها آثار كبيرة على تمكين الزبائن ورضاهم في نفس الوقت.

دراسة كلا من Lohanda, Trisha, and Agustinus Rusdianto Berto بعنوان:

. **"DAPATKAH AKTIVITAS MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN? CAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ACTIVITIES EVOKE CUSTOMER LOYALTY?".** JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA.2021

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أنشطة SOCIAL CRM التي يقوم بها حساب gojekindonesia Twitter وهي (أكبر منظمة في صناعة الاقتصاد الإبداعي في إندونيسيا) على ولاء الزبائن. لذلك، شمل هذا البحث 281 متابعًا لحساب gojekindonesia، تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ عينات عشوائية منهجية. اكتشف التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها النتائج التالية:

- وجد تحليل الانحدار تأثيرًا قويًا على أنشطة إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي في Gojek في تحفيز الولاء (83،5٪).
- يمكن أن تشجع قدرة Gojek على Twitter على تحديد السياق والمشاعر في محتواها (البعد التحليلي) على مشاركة الزبائن في استخدام الخدمات المختلفة في تطبيق Gojek (بُعد قيمة الزبائن).

دراسة Sushmita Guha, M. B. A., and B. Tech. بعنوان

Absorbing and adapting to new technologies: Social CRM implementation in SMEs.", This thesis is presented for the degree of Doctor of Philosophy of The University of Western Australia ,2021

يهدف هذا البحث تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (CRM الاجتماعي) في المنظمات الصغيرة والمتوسطة. حيث تم استخدام نهج الأسلوب المختلط المكون من خطوتين. في الدراسة 1 تم توزيع استبيان كمي ذاتي على مالكي المنظمات الصغيرة والمتوسطة أو المديرين التنفيذيين أو

مديري التسويق أو مديري تكنولوجيا المعلومات. تم استخدام البيانات لاكتساب فهم واسع للأنماط الحالية لتطبيق CRM الاجتماعي في المنظمات الأسترالية الصغيرة والمتوسطة باستخدام مجموعة من التركيبات، وتحديداً استخدام الوسائط الاجتماعية، وأنظمة الإدارة التي تركز على الزبائن وعمليات المعلومات العلائقية، ورؤية الزبائن، والدوافع المحاكية، والقدرة الاستيعابية، والقدرة على التكيف تم الحصول على 246 إجابة، استخدمت PLS–SEM لنمذجة العلاقات المتبادلة بين مجموعة من التركيبات في CRM الاجتماعي التي تؤدي، معًا، إلى أداء علاقة الزبائن. في الدراسة 2، تم إجراء تحليل نوعي للمحتوى عبر الإنترنت لاكتساب فهم متعمق للقضايا الرئيسية من الدراسة 1. تمت ملاحظة وتحليل صفحات الفايسبوك لـ 22 منظمة صغيرة ومتوسطة الحجم، والحصول على بيانات سلوكية حول القدرة على التكيف مع أداء علاقات الزبائن بعد ذلك، تم استكشاف العلاقات بين القدرة التكيفية والقدرة الاستيعابية مع أداء علاقة الزبائن على مستوى منشور الفايسبوك باستخدام النمذجة الخطية الهرمية من 22 منظمة صغيرة ومتوسطة.

حيث توصلت النتائج في كلتا الدراستين الى أن البنى الأساسية الخمسة تؤثر بشكل إيجابي على أداء علاقات الزبائن في المنظمات الصغيرة والمتوسطة. وبالتالي، تعد تقنيات الوسائط الاجتماعية استثمارًا مفيدًا للشركات الصغيرة والمتوسطة عندما تتكامل بشكل مناسب مع استراتيجية CRM. على وجه التحديد، عندما تجمع المنظمات الصغيرة والمتوسطة بين أنظمة الإدارة التي تركز على الزبائن وتقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، فإن التأثير على قدراتsocial crm مثل القدرة الاستيعابية والقدرة التكيفية وعمليات المعلومات العلائقية ورؤى الزبائن ومشاركة الزبائن يتم تضخيمها، مما يعزز بالتالي أداء علاقات الزبائن

دراسةNadjib LOUNICI بعنوان:

THE INTEREST OF NETNOGRAPHY IN THE STUDY OF VIRTUAL COMMUNITIES : STUDYING MOBILE TELEPHONY OPERATORS' COMMUNITY ON facebook ,Les Cahiers du Cread, vol. 53 - n° 02 - 2019

تهدف هذه الدراسة إلى تطبيق طريقة Netnographic المستوحاة من أعمال R. Kozinets، والتي تخص دراسة المجتمعات الافتراضية. تم تكييف هذه التقنية مع السياق الجزائري، ضمن مجتمع متعاملي الهاتف النقال في موقعهم على الفايسبوك. كما تم رصد سلوكيات المشتركين من خلال التعليقات المنشورة لتحليل سياقي، وكذا تم الاعتماد على نموذج الانحدارللوجستي الثنائي (Logit).

أظهرت النتائج وجود فئات مختلفة من الرسائل والتعليقات، وأن تصنيف التعليقات يعتمد على محتواها واغلبها يتضمن: رسائل إيجابية وسلبية والشكاوى واستفسارات وطلب للمعلومات.

أوجه الاتفاق والاختلاف والاستفادة من الدراسات السابقة

تستند الدراسات السابقة في العديد من المجالات إلى مجموعة متنوعة من المناهج والأساليب لتحليل البيانات وجمع المعلومات. ومن المعروف أن هناك العديد من الأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها لإجراء البحوث، وقد يؤدي اختيار أحد هذه الأساليب إلى نتائج مختلفة. ومن المهم ملاحظة أن الدراسات السابقة في المجالات المختلفة غالبا ما تظهر نتائج متناقضة او متفقة فيما بينها، حيث يمكن أن تختلف النتائج بشكل كبير حتى في الدراسات التي تستخدم نفس المنهج والأسلوب. ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على النتائج، مثل عينة الدراسة وتصميم الدراسة وأسلوب جمع البيانات وحتى المتغيرات التي يتم دراستها.

ومن بين أوجه الاتفاق والاستفادة من الدراسات السابقة نذكر مايلي:

- استفادت دراستنا من جميع الدراسات السابقة قي الوصول الى صياغة عنوان الدراسة؛
- الاعتماد على المنهج المختلط لدراستنا وخصوصا دراسة كلا من:
- وظفنا في دراستنا توصيات ومقترحات الدراسات السابقة؛
- استفادت دراستنا من الدراسات السابقة في اعداد الإطار النظري وصياغة أدوات الدراسة
- يمكن أيضا الاتفاق على أن بعض العوامل قد تؤثر بشكل كبير على النتائج مثل حجم العينة وجودة البيانات ومتغيرات التحكم.

كما يكمن أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا في تفاوتات في النتائج والتفسيرات المتباينةوالتي يمكن أن تنشأ عن فروق في العينة أو تصميم الدراسة أو الأساليب المستخدمة. او المجتمع المدروس ويمكن أيضا أن تختلف الدراسات فيما يتعلق بالمتغيرات التي تم دراستها أو النتائج التي تم تحليلها،

الفجوة العلمية التي تعالجها دراستنا بالمقارنة مع الدراسات السابقة:

تتناول دراستنا فجوة علمية مهمة وهي دراسة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا وولاء الزبائن لمتعاملي الهاتف النقال. فعلى الرغم من وجود الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع نوعا ما

في متغيرات محددة، إلا أن هناك بعض النقاط التي لم تتم معالجتها بشكل كافٍ في الدراسات السابقة، وهي:

- اعتمدنا على دراسة بمنهج مختلط (كمي ونوعي معا)
- الاعتماد على عينات معتبرة خاصة بكل متعامل للهاتف النقال في الجزائر وهذا لضمان تشخيص الواقع بدقة؛
- تعدد الأدوات وذلك باستخدم النمذجة الهيكلية بالمربعات الصغرى اعتمادا على برنامج smart pls والدراسة النوعية باستخدام اسلوب Netnography اعتمادا على برنامج Nvivo

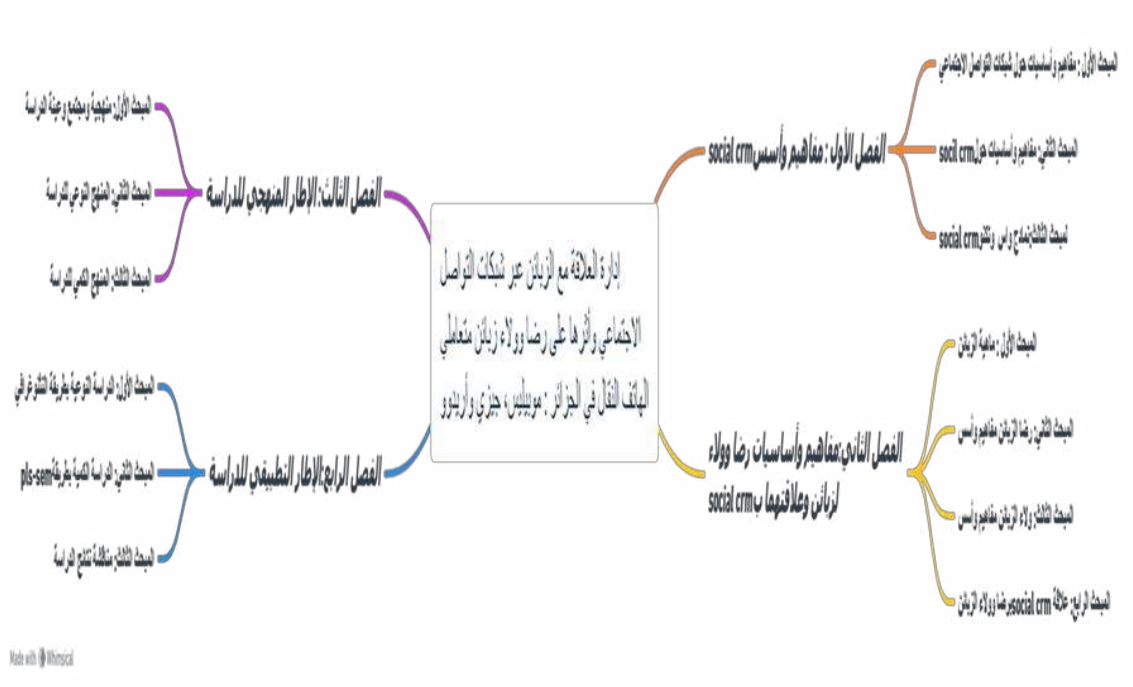
بالإضافة إلى ذلك، فإن دراستنا يمكن أن تساعد في تطوير إستراتيجيات جديدة لإدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين تجربة الزبائن بشكل عام وصولا لرضاهم وولائهم في شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما يجعلها مساهمة قيمة في هذا المجال.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الأطروحة إلى أربعة فصول رئيسية لتناول موضوع دراستنا حيث يتناول الفصل الأول: مفاهيم واساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وينقسم الي ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول مفاهم حول شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها وأهميتها واهم الاحصائيات التي تناولت استخدامها في الجزائر وتناولنا من خلال المبحث الثاني حول socil crm ثم المبحث الأخير حول نماذج واستراتيجات وتكنولوجيا social crm.

فيما يركز الفصل الثاني حول مفاهيم واساسيات حول الرضا وولاء الزبائن وعلاقتهما بال social crmوكان المبحث الأول حول ماهية الزبائن ثم المبحث الثاني حول رضا الزبائن وتناولنا في المبحث الثالث ولاء الزبائن وفي المبحث الأخير أبرزنا وربطنا العلاقة والاثر بين متغيرات الدراسة ككل. وركزنا في الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة حددنا فيه تعريفات لمؤسسات محل الدراسة وأبرزنا المجتمع وعينة ومنهج المتبع في دراستنا وهذا في المبحث الأول ثم تطرقنا في المبحث الثاني الي المنهج النوعي مرورا بابراز المفاهيم وخطوات طريقة نثنوغرافيا والمبحث الثالث عرضنا المنهج الكمي للدراسة.

وتناولنا في الفصل الأخير الإطار التطبيقي للدراسة حيث كان المبحث الأول نتائج الدراسة النوعية والمبحث الثاني تناول النتائج الكمية للدراسة والمبحث الأخير مناقشة وتفسير هذه النتائج.



الفصل الأول:

إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي مفاهيم وأسس

تمهيد:

شهد العقد الأول من القرن الواحد والعشرين تطورات كبيرة في التكنولوجيا وظهور الويب 2.0 مما نتج عن هذا الأخير ظهور وتطور شبكات التواصل الاجتماعي والتي أدت بذلك إلى التغير الجذري في مشاهد الأسواق وكذلك سلوك الأفراد، حيث أصبحت "**الأسواق عبارة عن محادثات**" كما عبر عنها كلا من SEARLS Doc et WEINBERGER David في كتابهم The Cluetrain Manifesto أي أن هناك تغيرا في الأفكار والممارسات وظهور علاقات اجتماعية رقمية والتي أزالت جميع الحواجز الزمنية والمكانية للزبائن مما يتيح للمنظمات المشاركة في المحادثات ونشر المحتوى والتفاعل مع زبائنها الحاليين والمحتملين وهذا عن طريق ظهور مفهوم وممارسة جديدة دمجت إدارة العلاقة مع الزبائن التقليدية CRM مع شبكات التواصل الاجتماعي لتظهر بذلك مفهوم social crm وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات شبكات التواصل الإجتماعي

المبحث الثاني: مفاهيم وأساسيات social crm

المبحث الثالث: نماذج–استراتيجيات وتكنولوجياsocial crm

المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي

الويب 2.0 ليس معيارًا جديدًا للويب أو نقلة نوعية له كما يوحي الاسم، بل هو تطور لتقنيات وأساليب الاتصالات التفاعلية للويب، والتي ازدادت أهميتها مع نمو اتصالات النطاق العريض عالية السرعة ففي عام 1997 توقع هوفمان ونوفاك هذا التغيير عندما قالا[1]: "يمكن للمستهلكين التفاعل مع بعضهم ويمكن للمنظمات تقديم المحتوى إليهم وذلك في أكثر الابتكارات التكنولجية التي حدثت في بيئة التسويق التقليدية كما يمكنهم توفير محتوى عن المنظمة" في خضم هذا ظهرت ونمت شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتناسب مع التطور بأكمله من حيث أنها تتمحور حول منصات سهلة الاستخدام تسمح للمستخدمين بإنشاء محتوى تفاعلي، من خلال ما سبق سنتطرق في هذا المبحث لأهم المفاهيم والتطور المتعلقة بالويب2.0 ثم ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: نظرة عامة حول الويب 2.0

أولا: تعريف الويب 2.0

يمكن تعريف الويب 2.0 على النحو التالي:

- يُعرف الويب 2.0 على أنه الجيل الجديد من الشبكة العالمية المصممة للسماح للمستخدمين بإنشاء محتوى بطريقة تعاونية وتفاعلية والتواصل مع المستخدمين الآخرين[2]؛
- يعرف كلا من Graham and Balachanderالويب 2.0" بأنه مصطلح يستخدم للإشارة إلى عدة مفاهيم مختلفة منها: مواقع الويب القائمة على مجموعة معينة من التقنيات مثل AJAX ومواقع الويب التي تتضمن مكونًا اجتماعيًا بما في ذلك ملفات تعريف المستخدمين وروابط الأصدقاء ومواقع الويب التي تشجع المحتوى الذي ينشؤُه المستخدم في شكل نصوص فيديوهات صور ومنشورات.[3]؛

---

[1]SMITH, Paul Russell; CHAFFEY, Dave. **eMarketing Excellence (Planning and optimizing your digital marketing)**, Routledge, Third edition; 2008 . p112

[2] Kazeroun, M. H. **Commercialised dialogue and Web 2.0 interactivity: Characterising discourses in digital advertising environments**, Doctoral dissertation, Buckinghamshire New University, 2015.p41

[3] Cormode, G., and B. Krishnamurthy. **"Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0".** journal *First Monday*, Vol. 13, no. 6, 2008.p4

- يُعرف كذلك الويب 2.0 بأنه عبارة عن مجموعة من التطبيقات عبر الإنترنت مفتوحة المصدر والتفاعلية والتي يتحكم فيها المستخدم[4]؛
- يشير مصطلح الويب 2.0 كذلك إلى تطوير الخدمات عبر الإنترنت التي تشجع التعاون والتواصل وتبادل المعلومات أي أنه يعكس التغييرات في كيفية استخدام الويب.[5]
- كما تم تقديم مصطلح الويب 2.0 في عام 2005 بواسطة O'Reilly وقد تم تعريفه على أنه: "مجموعة من الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تشكل مجتمعة أساس الجيل القادم من الإنترنت وهو وسيطٌ أكثرُ تميزًا وذلك بمشاركة وتفاعل المستخدم والانفتاح وتأثيرات الشبكة "[6]؛

من خلال التعريف أعلاه يتضح لنا ما يلي[7]:

- ✓ هناك بُعد اجتماعي يتمثل في إرضاء الأنماط الاجتماعية الأساسية عبر الإنترنت مثل البحث عن الهوية من خلال الانتماء في مجموعات وتبادل الخبرات والتجارب وبناء العلاقات؛
- ✓ يتم إعطاء بُعد تقني حيث يستخدم الويب في تقنيات الاتصال الحديثة لإنشاء المعلومات وتعديلها وتوزيعها أو للتفاعل مع الآخرين؛
- ✓ هناك بُعد اقتصادي حيث تستخدم المنظمات مبادئ وأدوات الويب 2.0 لإنشاء قيمة تجارية.

- الويب 2.0 عبارة عن تحول نحو شبكة إنترنت أقل قيودا وأكثر إنسانية وكذلك تحويل المستخدم من متلقي إلى شريك فاعل وإيجابي ويعرف الويب 2.0 على أنه الجيل الثاني من المجتمعات

---

[4] Ahuja, Vandana, and Yajulu Medury. **"Corporate blogs as e-CRM tools–Building consumer engagement through content management."** *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 17(2), 2010, 92

[5] Benhaouya, Yamina, ***The impact of CRM 2.0 in the library*. De Gruyter Saur**, 2011, p89.

[6] Musser J, O'Reilly T, Team TORR, Web **2.0: principles andbest practices. O'Reilly Radar Report,**2006, lien internet disponible à l'adresse : library.lol/main/9FF092EA5DEAB2BF96504486F3FF1FC9. (accès le 25/12/20 à 14h00)

[7] Lehmkuhl, Tobias, and Reinhard Jung. **"Towards social CRM-scoping the concept and guiding research."** ,26th Bled eConference eInnovations: Challenges and Impacts for Individuals, Organizations and Society, Bled, Slovenia,2013, p191.

الافتراضية والخدمات المُستضافة عبر الانترنت فهو يسعى لخلق مفهوم جديد مبني على علاقة (متعدد نحو متعدد) (Many To Many) كما ترتكز بنيته على خلق انترنت جديد أكثر تفاعلا[8] ومنه نستنتج أن الويب 2.0 ليس مرادفًا للإنترنت ولكنه الجزء الأبرز منه والذي يمكن إعتباره على أنه نظام تقني اجتماعي للتفاعل بين الافراد استنادًا إلى الشبكات والتقنيات التكنولوجية مما نتج عنه ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانيا: الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0

نقدم فيما يلي أهم الفروق بين الويب 1.0 والويب 2.0 والجدول أدناه يوضح ذلك [9]:

جدول رقم 1-1: الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0

الويب 2.0	الويب 1.0
معلومات متشابكة(Dynamique)	معلومات ثابتة(Statique)
إعطاء فرص أكثر للمستخدم حتى يكون له دور متفاعل	المستخدم ذو دور متلقي
مواقع تشاركية تعتمد على المستخدم في صناعة المحتويات وكذو مراقبتها وتقييمها (ويب تشاركي)	مواقع تابعة لأشخاص أو مؤسسات عامة أو خاصة حكومية أو غير حكومية
مواقع اجتماعية تسعى إلى ربط المستخدمين وخلق بيئة اجتماعية جديدة لتبادل الخبرات والمعارف المساهمة في بناء المعرفة	مواقع معلوماتية تكتفي ببث المعلومات والأخبار
مواقع تبنى على أساس الأهداف أو المصالح المشتركة لمختلف الفئات	مواقع تخدم مصالح شخص أو فئة معينة

[8] عيوب محمد أمين، **الويب والاعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 9(29)، الجزائر، ص188.
[9] نفس المرجع السابق، ص 190

إدارة مشتركة: مبني على التحرير المشترك (المشاركةParticipation)	إدارة مركزية: يكون التحرير والتنظيم والإدراج والحذف من حق المسؤول عن الموقع (النشر-Publishing)
آنية التحديث	قليلة أو منعدمة التحديث
تنقل المعلومات من مؤسسة أو مستخدم إلى مؤسسة أو مستخدم آخر (Many To Many)النشر والبث الذاتي	تنقل المعلومات من مؤسسة أو شخص الى جمهور (One To Many)النشر والبث المركزي
مواقع تفاعلية: حيث يمكن للمستخدم التفاعل مع المحتويات حيث يمكنه التعليق والتقييم وحتى إثراء المحتوى (مصادر مفتوحة)	غياب التفاعلية: الطبيعة الساكنة للمحتويات حيث لا يمكن التفاعل معها
برمجيات احترافية مقدمة عبر تقنيات ولغات برمجة ويب 2.0	برمجيات بسيطة تقدم بعض الإمكانات البسيطة لمستخدم ويب

المصدر: عيوب محمد أمين، **الويب والاعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية**، مرجع سبق ذكره، ص 190

ثالثا: تطور الويب: من الويب 1.0 إلى الويب 5.0

قبل استعراض التفصيل عن الويب 2.0 وجدنا أنه من المفيد العودة إلى مصدره وتطوره والذي سيسمح لنا بشكل أفضل بفهم هذا المصطلح من بدايته ويب 1.0 كشبكة من الإدراك والويب 2.0 كشبكة اتصال وتفاعل، ويب 3.0 كشبكة تعاون، ويب 4.0 كشبكة تكامل ثم ويب 5,0 .

1. الويب 0.0: تطور الإنترنت

الويب 0.0 ليس له وجود فعلي، فهو يشير إلى فترة قبل بدء تطوير الإنترنت والويب. في تلك الفترة كان الاتصال بالإنترنت محدودًا جدًا وكانت الصفحات الإلكترونية الوحيدة المتاحة هي صفحات نصية بسيطة لا تحتوي على أي صور أو رسومات أو ملفات صوتية أو فيديو.حيث بدأ تاريخ الويب في عام 1989 من خلال العالم البريطاني تيم بيرنيرز لي Tim Burners-Lee الباحث في European Laboratory for Particle Physics CERN حيث وضع المفاهيم الأساسية

التي قامت عليها شبكة الويب العالمية يسمح للباحثين مشاركة النتائج التي يتم التوصل إليها عن طريق توفير روابط بسيطة.[10]

2. الويب 1.0: الويب للقراءة فقط

وهو المرحلة التي تلت الويب 0.0 والتي بدأت في أواخر الثمانينات واستمرت حتى أوائل العقد الثاني من الألفية الجديدة. وقد تميز الويب 1.0 بتطوير تقنية HTML واستخدامها في إنشاء صفحات الويب الثابتة التي تتكون بشكل رئيسي من النص والصور. كما استخدمت تقنيات أخرى مثل CSS وJavaScript لتحسين التصميم والوظائف الديناميكية للصفحات.

وقد كان الويب 1.0 يستخدم بشكل رئيسي لنشر المعلومات والمحتوى الثابت، كان استخدام الويب في تلك الفترة محصورًا على القراءة فقط، وكان يفتقر إلى التفاعلية والتشاركية بين المستخدمين والمواقع. كما كانت عمليات تحديث وتطوير المواقع صعبة وتستدعي معرفة تقنية البرمجة. ومع ذلك، فقد كان الويب 1.0 مرحلة مهمة في تطور الإنترنت والويب، حيث فتح الباب أمام إنشاء المواقع الإلكترونية والتواصل الإلكتروني، وتمهيدًا لظهور مفهوم التجارة الإلكترونية في المستقبل.[11]؛

3. الويب 2.0: الويب الاجتماعي

هو الاتجاه الحالي في تقنية الويب العالمية وتصميم الويب وهو الجيل الثاني من المجتمعات المستندة إلى الويب والخدمات المستضافة مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الويكيبيديا والمدونات التي تهدف إلى تسهيل الإبداع والتعاون والمشاركة بين المستخدمين والتفاعل فيما بينهم بدلاً من مجرد استخدام البريد الإلكتروني والتلقي فقط والتصفح للحصول على بعض المعلومات[12]؛

---

[10] أحمد فرج أحمد، **تقنيات الويب 2.0 وتوظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات**، مجلة أعلم، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، العدد 7 السعودية،2010، ص 9

[11] Képéklian, Gabriel, and Jean-Louis Lequeux. ***Déployer un projet Web 2.0: anticiper le Web sémantique (Web 3.0),*** Editions Eyrolles, 2011. p31

[12] Mohan, Subaji, Eunmi Choi, and Dugki Min. **"Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 "social CRM system,** *international conference on convergence and hybrid information technology*. IEEE, 2008. p239

4. الويب 3.0: الويب الدلالي (قراءة وكتابة وتنفيذ)

تمت صياغة الويب 3.0 لأول مرة بواسطة جون ماركوف من صحيفة نيويورك تايمز واقترح الويب 3.0 كجيل ثالث من الويب عام 2006 كما يمكن أيضا ذكر الويب 3.0 على أنه "ويب قابل للتنفيذ"[13] كما يعتبر التحول من HTML إلى XML والذي ساهم في ظهور ما يعرف بشبكة الويب الدلالية التي وصفها **تيم بيرنرز لي** بأنها "بنية تحتية جديدة لتمكين وكلاء البرمجيات من مساعدة أنواع مختلفة من المستخدمين للوصول إلى الموارد على الويب بشكل أكثر فعالية"[14] وبشكل عام يتم تضمين الويب 3.0 منصتين رئيسيتين: التقنيات الدلالية وبيئة الحوسبة الاجتماعية، كما تمثل التقنيات الدلالية معايير مفتوحة يمكن تطبيقها في الجزء العلوي من الويب. تسمح بيئة الحوسبة الاجتماعية بالتعاون بين الإنسان والآلة وتنظيم عدد كبير من مجتمعات الويب الاجتماعية[15]؛

5. الويب 4.0: الويب المحمول

هو بمثابة شبكة ويب متزامنة للقراءة والكتابة والتنفيذ والتفاعلات الذكية، ويُعرف الويب 4.0 باسم الويب التكافلي حيث يمكن للعقل البشري والآلات التفاعل في التعايش[16] وهي خدمات مستقلة استباقية ذاتية التعلم، تعاونية وتوليد المحتوى. تعد تقنيات الدلالات والاستدلال ناضجة تمامًا، بالإضافة إلى الذكاء الاصطناعي والغرض من الويب 4.0 هو إضافة المزيد من التعقيد ومستويات الذكاء الأعلى إليها[17].

6. الويب 5.0: الويب الذكي

يعد الويب 5.0 في الوقت الحالي رؤية للمستقبل غير البعيد وعلى الرغم من عدم وجود تاريخ محدد لبدء هذه المرحلة إلا أنها ستسعى إلى تصنيف مشاعر الناس من خلال الأجهزة أو

---

[13] Choudhury, Nupur, "**World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0.",** *International Journal of Computer Science and Information Technologies* 5.(6), 2014, p8097

[14] Gabriel K et Jean-L, **Déployer un projet Web 2.0 Anticiper le Web sémantique (Web 3.0)**, Edition d'organitation group Eyroues,3ed, Paris, 2009, p32

[15] Aghaei, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhsh, and Hadi Khosravi Farsani. "**Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0."** *International Journal of Web & Semantic Technology* 3.1 (2012): p2

[16] Ibid, p4

[17] https://ar.itpedia.nl/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/. (Accès le 28/12/20 à 21h00)

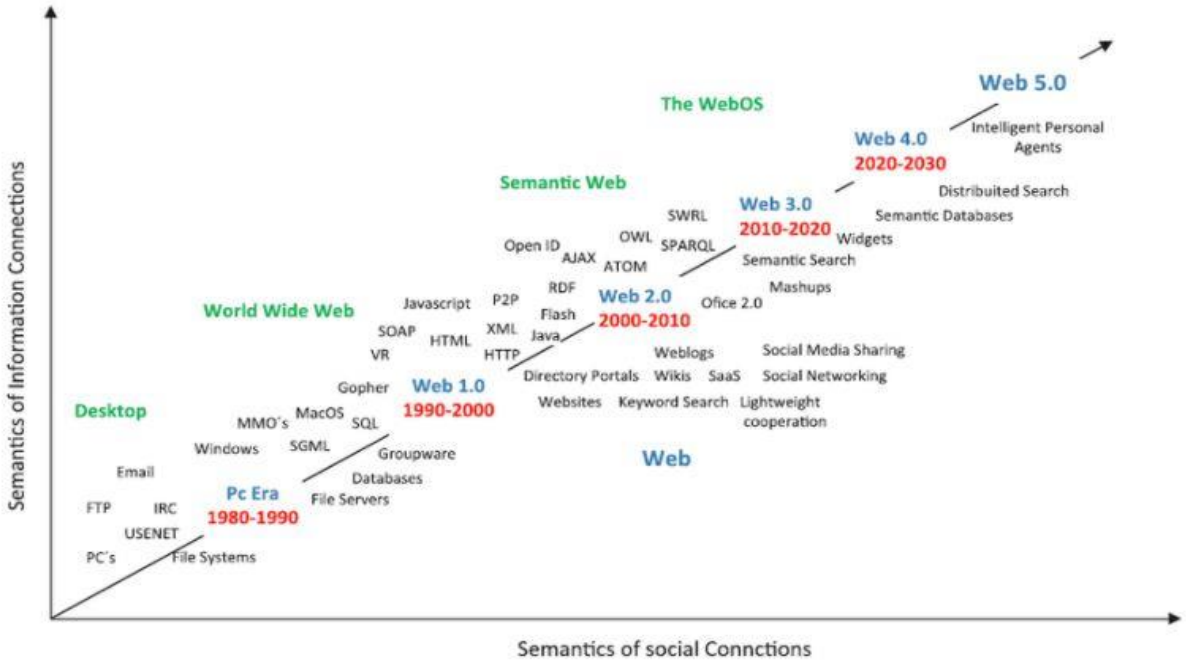
التطبيقات أو السلعةات أو الخدمات حيث أن هدفها الرئيسي هو تحسين تجربة المنظمات أو الأشخاص على الويب من خلال ظهور المساعدين الافتراضيين الذين يتنبؤون باحتياجات الزبائن وسلوكياتهم ومشاعرهم دون الكثير من الإشارات وهذا بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي وأجهزة الكمبيوتر أي ربط الآلة بمشاعر الفرد [18] وفي هذا السياق فإنه هناك بالفعل بعض المنظمات الناشئة مثل wefeelfine emotiv[19] التي تسعى إلى استكشاف المشاعر الإنسانية وبهذه الطريقة سوف تكون اللبنة الأولى لتجربة أكثر تخصُصًا في مجال الويب 5.0 الذي يمكنه من إدراك مشاعر الفرد والاستجابة بشكل مناسب ويمكن من اكتشاف التفاصيل الدقيقة التي تتيح تفاعلات أكثر قوة[20].

وفي الأخير ومن خلال ما سبق نلاحظ أن الويب قد تطور بمعدل غير متوقع، حيث يقوم الإنسان من خلال إشباع احتياجاته أو تنفيذ الاستراتيجيات أو توسيع الدائرة الاجتماعية أو مجرد التعبير عن مشاعره بإثراء معرفته لتحسين أو إنشاء تطبيقات وأدوات تعمل على تحسين تجربة الزبائن للتواصل في الوقت المناسب حيث يُمَكّننا من الوصول في أسرع وقت وبأفضل الطرق والشكل الموالي رقم 1-1 يوضح أهم التطبيقات والتكنولوجيا المستخدمة في كل مرحلة.

[18] https://sites.google.com/site/evoluciondelawebworttocta/web5-0. (accès le 28/12/20 à 21h30)
[19] https://www.emotiv.com/about-emotiv/, (accès le 28/12/21 à 21h45)

[20] http://myeltcafe.com/teach/evolution-of-web-from-1-0-to-5-0/,(accès le 30/12/20 à 10h00)

شكل رقم1-1: تطور تطبيقات الويب: من الويب 1.0 إلى الويب 5.0



Source : http://myeltcafe.com/articles/evolution-of-web-from-1-0-to-5-0

رابعا: خصائص الويب 2.0

يشير مصطلح الويب 2.0 إلى تطور الويب من النسخة الأولى (ويب 1.0) إلى نسخة أكثر تفاعلية وتعاونية، بالإضافة إلى ذلك يُعد الويب 2.0 اتصالاً ثنائي الاتجاه يمكنه تحسين العلاقات بين الزبائن والمنظمة مما يخلق التفاعل. حيث يتميز الويب 2.0 بعدة خصائص منها: [21]

- المحتوى الديناميكي: يتيح الويب 2.0 إمكانية إنشاء صفحات ويب تتيح للمستخدمين التفاعل معها بشكل ديناميكي، ويمكن تحديثها تلقائيا دون الحاجة لإعادة تحميل الصفحة؛
- التوافق مع الأجهزة المتنوعة: يمكن الوصول إلى الويب 2.0 من مختلف الأجهزة مثل الهواتف الذكية، الحواسيب اللوحية والمحمولة وذلك بفضل تقنيات تصميم الويب الحديثة؛
- يتيح الويب 2.0 إنشاء مواقع وتطبيقات تعتمد على التفاعل المباشر بين المستخدمين، وتسمح لهم بمشاركة المحتوى والتواصل والتعاون مع بعضهم البعض؛

[21] Askool, S. S., and Keiichi Nakata. **"Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social CRM."** *International Conference on Management of Innovation & Technology*. IEEE, 2010.p1056

- تحسين تجربة المستخدم: يهدف الويب 2.0 إلى تحسين تجربة المستخدم، وذلك بتوفير واجهات سهلة الاستخدام وتصميمات مريحة وجذابة؛
- البحث الذكي: يستخدم الويب 2.0 تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين نتائج البحث وتخصيصها لكل مستخدم بناء على سلوكه وتفضيلاته؛
- يوفر إمكانية نسخ معلومات احتياطية عبر الإنترنت وإمكانية الوصول إلى البرامج والاتصال بأكثر من جهاز عبر خاصية Open Platform؛ [22]
- يُمكن الويب 2.0 من تصنيف المحتويات والخدمات، حيث يساعد في تحديد مدى ملاءمته وجودته[23]؛
- غالبًا ما تتميز مواقع الويب 2.0 بواجهة بسيطة وسهلة الاستخدام تعتمد على Ajax أو Flex أو وسائط غنية مماثلة، حيث تركز تطبيقات الويب 2.0 على نشاط واحد مثل الشبكات الاجتماعية، رسم الخرائط أو مشاركة الصور لتسهيل المهمة قدر الإمكان[24]؛
- يوفر الويب 2.0 فرصًا جديدة للاستغلال والمراقبة من خلال الاستخراج المنهجي للمعلومات حول سلوك الأفراد وشبكة اتصالاتهم[25].

المطلب الثاني: التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي ومفهومه

نتج عن تطور الويب 2.0 ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد مصدرا مهما للتفاعل والتواصل بين الافراد ومختلف المنظمات.

---

[22] Faase, Robbert, Remko Helms, and Marco Spruit, **"Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM."** *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 5. (1), 2011, p6

[23] Smith, Paul Russell, and Dave Chaffey. ***eMarketing excellence:*** **Planning and optimizing your digital marketing,** Routledge, Third Edition ,2008 Available at https://books.mec.biz/tmp/books/G4MZ3WZZVX25E5IG6GLB.pdf (accès le 15/10/20 à 11h22), p 113

[24] Mohan, Subaji, Eunmi Choi, and Dugki Min. Op.cit.P240

[25] Kazeroun, M. H. Op.cit, p41

أولا: التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي

على مر التاريخ توصلت المجتمعات إلى طرق مختلفة للتواصل من خلال: البريد، الحمام التلغراف، الإشارات الضوئية والهاتف حيث كان الحصول على ردود قبل بضع مئات من السنين يعني الانتظار لأشهر أو سنة في حين لم يتوقف البشر أبدا في البحث عن طريقة أسرع للتواصل.

ففي عام 1954 صَاغَ عالم الأنثروبولوجيا البريطاني جون أروندیل بارنز مصطلح "الشبكات الاجتماعية" للدلالة على أنماط العلاقات بين الأفراد أو بين المجموعات الاجتماعية على نطاق واسع كما شهدت هذه الظاهرة التي أصبحت عالمية الآن نشأتها في الولايات المتحدة بعد فترة وجيزة من انتشار أجهزة الكمبيوتر أوائل القرن الحادي والعشرين[26].

وفي عام 1970 نجح الأستاذ لين كلاينروك من جامعة كاليفورنيا في إنشاء رابط بين جهازي كمبيوتر مما سمح لأول مرة بتبادل البيانات، وفي عام 1971 تمكنت 4 أجهزة كمبيوتر من الترابط إذ كان هذا الاختراع تقدمًا تقنيًا كبيرًا، بعد مرور عام تم إنشاء أول شبكة اجتماعية للجامعة عبر الإنترنت: Arpanet (شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة)[27].

في منتصف التسعينيات من القرن العشرين وبعد اختراع شبكة الإنترنت بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور مثل: CLASSMATREES COM ظهر عام 1995، وهو موقع إجتماعي للربط بين زملاء الدراسة وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة من التواصل،[28] ثم ظهرت عقب هذا العام مواقع تجارية أولى مثل: Amazon و EBay حيث أسهموا أيضا في هذا التحول لكن مفهومهم يؤدي أيضا إلى انخفاض في المحتوى الذي ينتجه مستخدمو الإنترنت نظرًا لأن ما يتم العثور عليه في هذه المواقع يتم إنتاجه بشكل أساسي من قبل المنظمات كما يشير إليه ألكسندر كوتانت وتوماس ستينجر، ومع ذلك يشير الأخير إلى أن حالة موقع Amazon تدعو الزبائن إلى نشر آرائهم أو التعليق حول السلعة[29].

---

[26] https://histoiredesreseauxsociaux.wordpress.com/historique-general,/(accès le 17/12/20 à 14h42)

[27] https://tpe-les-reseaux-sociaux.blogspot.com/p/definition.html,(accès le 17/12/20 à 15h05)

[28] حسين محمود هثيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2015، ص 79

[29] https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia_social#:~:text=L%E2%80%99histoire(accès le 17/12/21 à 20h45)

في عام 1978 تم إنشاء BBS أو نظام لوحة الإعلانات حيث استُضيفت هذه الأخيرة على أجهزة الكمبيوتر الشخصية، كما يحتاج المستخدمون إلى الاتصال عبر مودم الكمبيوتر المضيف وتبادل البيانات من خلال خطوط الهاتف إلى مستخدمين آخرين، كان BBS أول نظام يتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض من خلال الإنترنت حيث كان الأمر بطيئا لكنه كان بداية جيدة ويمكن لمستخدم واحد فقط تسجيل الدخول في كل مرة[30].

في العام التالي كان ظهور Usenet وذلك بفضل توم تروسكوت وجيم إليس وكان لديهما فكرة مماثلة لـ BBS مما يُمكن المستخدمين من نشر الرسائل والمقالات والمعلومات باسم "مجموعات الأخبار" حيث كان Usenet هجينا ما بين البريد الإلكتروني والمنتديات الحديثة.

وفي عام 1988 شهد العالم صعود IRC (Internet Relay Chat) وتعني الدردشة عبر الإنترنت التي أنشأها Jarkko Oikarinen مما سمح للمستخدمين بتبادل الرسائل النصية في الوقت الفعلي مع أشخاص من جميع أنحاء العالم[31].

في عام 1994 تم إنشاء أول موقع للتواصل الاجتماعي Geocities والذي سمح للمستخدمين بإنشاء مواقع الويب الخاصة بهم وتخصيصها وتجميعها في "مدن" مختلفة بناء على محتوى الموقع الجغرافي لهم، وفي العام التالي تم إطلاق The Globecom للجمهور مما منح المستخدمين القدرة على التفاعل مع الأشخاص الذين لديهم نفس الهوايات والاهتمامات ونشر المحتوى الخاص بهم، بعد بضع سنوات تم إطلاق AOL Instant Messenger و SixDegreescom وفي عام 1997 ظهرت المراسلة الفورية مما يمنح المستخدمين حرية الدردشة مع الأصدقاء وكانت AOL هي التمهيد الحقيقي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي اليوم حيث سمحت ملفات تعريف الأعضاء لمستخدميها بكتابة سيرة ذاتية ومشاركة تفاصيلهم الشخصية، وكان SixDegreescom كذلك من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي لكنه لم يحقق نجاحا كبيرا وتستند الفكرة التي قام عليها إلى النظرية القائلة بأن الناس لا يفصلهم أكثر من ست درجات عن بعضهم البعض[32].

---

[30] محمد فلاق، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي**، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية عدد 9(2)،2017، ص 18

[31] TEODERA DOBRILOVA ; "social networks history"; https://techjury.net/blog/social-networks-history (accès le 20/01/22 à 22h14)

[32] The History of Social Networking: How It All Began, http s://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking,(accès le 15/03/21 à 23h10)

وفي مايلي عرض انفوجرافيك عام ومختصر لتطور شبكات التواصل الاجتماعي من عام 1973 إلى وقتنا الحالي[33]:

- 1973: تم إنشاء Talkomatic من قبل ديف وولي ودوغلاس براون في جامعة إلينوي وكانت غرفة دردشة متعددة المستخدمين مع ميزات محدودة.
- 1997: أنشأ أندرو فاينرايش SixDegreescom.
- 1997: أنشأ باري أبيلمان وإريك بوسكو وجيري هاريس برنامج AOL للمراسلة الفورية.
- 1998: سمحت Open Diary لمستخدميها بنشر مجلاتهم على الإنترنت علنًا أو بشكل خاص كما يمكن للمستخدمين أيضا إضافة تعليقاتهم.
- 1999: أنشأ جيري يانغ وديفيد فيلو Yahoo Messenger.
- 1999: مايكروسوفت تنشئ MSN Messenger لتقديم ميزات جديدة مثل مكالمات الفيديو
- 1999: أنشأ براد فيتزباتريك مجلة LiveJournal منصة للتدوين وتأسيس BlackPlanet.
- 2000: تأسيس MiGentecom للخوادم من أصل إسباني.
- 2001: إغلاق SixDegreescom.
- 2001: الإصدار المتكامل من MSN.
- 2002: تأسيس Friendster وهو مكان للألعاب والشبكات الاجتماعية من طرف جوناثان أبرامز.
- 2003: ريد هوفمان وبعض زملائه في العمل يقدمون LinkedIn.
- 2003: توماس أندرسون يؤسس MySpace.
- 2003: نيكلاس زينشتروم ويانوس فريس يطلقان Skype.
- 2004: مارك زوكربيرج يطلق الفايسبوك الأسطوري.
- 2005: آرون سوارتز يقدم Reddit وهو موقع ويب لمشاركة مقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل المحتوى ومشاركته وعرضه.
- 2005: تأسيس YouTube من قبل جاود كريم، تشاد هيرلي، ستيف تشين متداول.
- 2006: جاك دورسي، بيز ستون، إيفان ويليامز، نواه غلاس يطلقوا Twitter.

---

[33] BEN FARHAT, Othman. **Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise : Cas Tunisie Telecom**. Diss. Université Virtuelle de Tunis, 2013. p13

- 2007: بافل دوروف يؤسس VK (فكونتاكتي) أكبر شبكة تواصل إجتماعي روسية.
- 2010: تأسيس Pinterest من قبل بول سسيارا، إيفان شارب، بين سيلبيرمان.
- 2010: كيفن سيستروم يقدمInstagram وهي واحدة من منصات مشاركة الصور الأكثر شعبية على الإطلاق.
- 2011: إيفان شبيغل يؤسس Snapchat.
- 2011: المدير التنفيذي لمنظمة Google برادلي هورويتز يقدم Google Plus.
- 2011: قدم جاستن كان Twitch وهي منصة بث مباشر للاعبين.
- 2012: شراء Instagram من قبل الفيسبوك مقابل 1 مليار دولار نقدا وأسهما.
- 2013: لاري بيج وسيرجي برين اللذون اخترعا Google اخترعا Google Hangouts.
- 2013: قام كل نيكولاي بإختراع telegram كتطبيق يركز على المراسلة الآمنة.
- 2014: أمازون تستحوذ على خدمة البث المباشر للاعبين Twitch.
- 2014: أليكس تشو ولويو يانغ يخترعان تطبيقا يسمى musically.
- 2015: Friendster يتوقف عن الوجود.
- 2016: توقف Yahoo! على Windows و LinuxوMac.
- 2016: إطلاق تطبيق دوين بواسطة ByteDance في بكين الصين، تم إطلاقه في الأصل تحت اسم A.me.
- 2017: تم إنشاء منصة لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة تسمى TikTok.
- 2019: إيقاف تشغيل Google Plus نهائيا.
- 2021: مارك زوكربيرغ يعلن تغيير اسم منظمة فيسبوك إلى "ميتا"META في 28 أكتوبر 2021.

ثانيا: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

من خلال ماعرضناه من ظهور الويب 2.0 والتطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي نأتي الآن لذكر أهم التعاريف الواردة:

- يُعرّف Michael Heinlein et Andreas Kaplan –وهما أستاذان من ESCP Europe– شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات عبر الإنترنت التي تستند إلى تقنية الويب2.0 وتُمكن من إنشاء وتبادل المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدمين"[34]؛
- يُعرّف Frédéric Cavazza المتخصص الفرنسي في شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من الخدمات التي تسمح بتطوير المحادثات والتفاعلات الاجتماعية للمستخدمين على الإنترنت أو الهاتف المحمول"[35]؛
- كما تشير أيضا شبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول التي تسمح للمستخدمين ببناء شبكة من الأصدقاء أو العلاقات والتي تعزز التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد أو المنظمات[36]؛
- كما تُعْرف أيضا على أنها "خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريفي عام أو شبه عام ضمن نظام محدود وصياغة قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يُشاركونهم وعرض قائمة الاتصالات الخاصة بهم "[37]؛
- يُعرفها محمد عواد بأنها: "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من قبل أفراد أو جماعات أو منظمات من أجل خلق جو تفاعلي"[38].
- يُعرف BOYD 2007 شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "خدمة مقدمة عبر الإنترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات تعريفية شخصية واختيار الأفراد الذين يشتركون معهم مما يشكل علاقات إلكترونية يتم من خلالها تبادل الأخبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء"[39]؛

---

[34] Haenlein, M. Kaplan, A, M, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1. 2010, p 61

[35] BEN FARHAT, Othman, Op.cit, 2013. p12

[36] Ibid, p12

[37] Soeldner, Jens-Henrik. "**Empirical Study 1: Social Research Networking Sites–Market Overview, Features, and Intended Use." Understanding Social Research Networking Sites**. Springer Gabler, Wiesbaden, 2021. P115

[38] نادية بن ورقلة، **دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي السياسي والإجتماعي لدى الشباب العربي**، مجلة دراسات وأبحاث العدد 5(11)، 2013، الجزائر، ص 202.

[39] أبو صعيليك، ضيف الله عودة والزبون. **أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن**. مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مج. 28(7)، 2013، ص 330.

- كما تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "الأشكال المختلفة للاتصال عبر الإنترنت التي يستخدمها الأشخاص لإنشاء شبكات ومجموعات لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل والمحتويات الأخرى مثل مقاطع الفيديو ومختلف المنشورات "[40]؛
- وفقًا لـ LENDREUVIE & LEVY تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "طريقة للتفاعل الاجتماعي من شأنها تسهيل إنشاء وتبادل المعلومات والمحتوى بين الأفراد أو المجموعات أو المنظمات"[41].

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتمد على الخدمات والتطبيقات عبر الإنترنت وعلى التقنيات المشتقة من الويب 2.0، وهكذا أتاح هذا الأخير ظهور منصات وسائط اجتماعية استجابة للتفاعلات والمحادثات بين الزبائن والمنظمات على أساس المصالح المشتركة.

وفي الأخير وكتعريف إجرائي ضمن إطار نهج التسويق يشير مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي عمومًا إلى جميع مواقع الإنترنت التي تتيح إمكانية تكوين شبكة من الأصدقاء أو المعارف المهنية وتزويد أعضائها بأدوات وواجهات للتفاعل فيما بينهم، عرض المحتويات والتواصل فيما بينهم وبين المنظمات ومشاركة مختلف السلع والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأشهرها الفايسبوك و Twitter، Linkedin، Instagram...

ثالثا: تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي

اقترح الباحث سيلايا عام 2009 تصنيف شبكات الفئات الاجتماعية حسب الغرض منها على النحو التالي: [42]

- **شبكات التواصل الاجتماعي المهنية:** يشير إلى أنه أكثر احترافًا بطبيعته وموجّه نحو الأعمال مثل: LinkedIn؛

---

[40] Matthew Jones ;**The Complete History of social media: A Timeline of the Invention of Online Networking** June 16, 2015https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/(accès le 15/03/21 à 23h20).

[41]KAMÉLIA, MOKRANI**. Les médias sociaux au service de la promotion cas des entreprises en Algérie Social media at the service of promotion case of companies in Algeria**, Journal of Economic Sciences Institute / Vol :23 Num :01 2020.p1251.

[42] ibid; P1252

- **شبكات التواصل الاجتماعي العامة:** وهي ذات طبيعة أكثر اجتماعية وتشمل شبكات للتفاعل بين المستخدمين على المستوى الشخصي مثل: الفايسبوك؛
- **شبكات التواصل الاجتماعي المتخصصة:** في نشاط اقتصادي أو اجتماعي مثل: LinkedIn والمتخصصة في المهن وStrava المتخصصة في اللياقة البدنية
- **شبكات التواصل الاجتماعي الثقافية:** وهي الشبكات التي تعي بأشخاص لهم نفس الإختصاص والميول، وشبكات مهتمة بالمكتبات والكتب مثل Goodreads والشبكات التي تخص بالجامعات مثل MODEL أي الاتصال والتعليم عن بعد.

لذلك يمكننا أن نرى أنه تحت هذا الاسم البسيط "شبكات التواصل الاجتماعي" يخفي في الواقع مجموعة متنوعة من الأدوات التي تسمح لمستخدمي الإنترنت وأيضا لمنظمات الأعمال أشكالا مختلفة من العلاقات المتنوعة واستهداف كلا حسب ميوله واختصاصه وتفضيلاته. [43]

المطلب الثالث: مميزات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي

توجد العديد من المميزات والإيجابيات لشبكات التواصل الاجتماعي نذكرها فيما يلي:

أولا: مُمَيزات شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بـ: [44]

العالمية: ويقصد بها اللامكانية أي أنها تُلغي جميع الحدود الجغرافية والمكانية وإمكانية تواصل الأفراد من أي مكان وفي أي زمان من العالم؛

التفاعلية: أي ازدواجية التراسل والمراسلة كما يتاح للفرد أن يستقبل الرسائل فبإمكانه الرد والتعليق عليها؛

التنوع وتعدد الاستعمالات: أي بإمكان أي شخص استخدامها واستعمالها مثل: التعلم، التعليم، التسوق ترويج السلع؛

---

[43] مروة نبيل حلمي، **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتناعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات –قطاع غزة**، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2017، ص 28

[44] نفس المرجع السابق، ص 29

سهولة الاستخدام: أي أنها بسيطة لكل الطبقات لإعتمادها الكتابة بأي لغة وإرسال الصور والرموز مما يسهل للمستخدم التفاعل؛

التوفيروالاقتصادية: أي يمكن لجميع الأفراد الاشتراك والتسجيل المجاني وأنه غير مقصور على المنظمات كما يمكنه أن يوفر الوقت والجهد؛[45]

المرونة: أي إمكانية فتح شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق التطبيقات في الهاتف النقال الذكي أو عبر المواقع في الحواسيب؛

دعم التجمعات: أي توفير خدمات تتيح إنشاء مجموعات ترفيهية في مختلف التخصصات؛[46]

وضوح الهوية: أي جميع الهويات المتواجدة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين تكون واضحة عند الاتصال مع الآخرين؛

الترابط: أي ربط المواقع المختلفة في مكان واحد بمشاركة المنشورات أو الصور لتلك المواقع في شبكات التواصل الاجتماعي[47].

ثانيا: إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمة

وجد العديد من الإيجابيات لشبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمات، ومنها: [48]

- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها؛
- التفاعلية العالية بين المنظمة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛
- إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للزبائن للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزبائن حول سلعها المتميزة؛

---

[45] نادية بن ورقلة، **دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي السياسي والإجتماعي لدى الشباب العربي**، مرجع سبق ذكره، ص203

[46] حسين محمود هثيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي**، مرجع سبق ذكره، ص 86

[47] مروة نبيل حلمي، **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتناعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات –قطاع غزة**، مرجع سبق ذكره، ص 29

[48] محمد فلاق، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي**، مرجع سبق ذكره، ص 20

- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة 24/7 للتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين؛
- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانية تغييرها وتعديلها؛
- تتيح إمكانية التواصل مع الآخرين: وهذا عبر منصات متعددة مثل الفايسبوك و LinkedIn و Twitter و Instagramحيث تُربط على الفور بجمهور عالمي محتمل والتعرف على أشخاص جدد ومشاركة المعلومات والأفكار مع اتصالات تجارية جديدة في أي وقت كان؛
- التسويق الإلكتروني: من خلال مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي يُمكن للمنظمات الترويج والتواصل مع الزبائن توصيل خدماتهم بشكل فعال ومعرفة معلومات عن منافسيهم ومن الممكن أيضا معرفة الزبائن المحتملين؛[49]
- نشر المعلومات: وهذا من خلال نشر أخبار النشاط التجاري والخدمي وتحديثاتها على الفور؛
- توليد الإيرادات من خلال استخدام المنصة الاجتماعية والإعلان عن السلعةات على نطاق واسع وبسهولة داخل منصة التواصل الاجتماعي؛
- ظهور العلامات التجارية: من خلال زيادة قيمتها وزيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات؛
- التواصل الداخلي: تساعد شبكات التواصل الاجتماعي المنظمات في تحسين التواصل الداخلي وتبادل المعلومات والخبرات بين الموظفين، وتحسين العمل الجماعي وزيادة الإنتاجية[50].

المطلب الرابع : إحصائيات شبكات التواصل الاجتماعي

أولا: أهم شبكات التواصل الاجتماعي

نعرض في مايلي أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المنتشرة في عالمنا اليوم:

1. الفايسبوك:

تعد أكبر وأشهر شبكة تواصل إجتماعي ظهرت في الولايات المتحدة عام 2004 من طرف Mark Zuckerberg وكلا من Eduardo Saverin و Chris Hughes الذين تخصصا في

[49] https://www.annajah.net/ A-article-21976, (accès le 18/6/21 à 22h30)
[50] https://adamhoulahan.com/pros-cons-networking-business-social-media/(accès le 24/07/21 à 19h20)

دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن جامعة هارفارد[51]؛ وهي مخصصة في الأصل لطلاب الجامعات المرموقة في الولايات المتحدة حيث فرض الفايسبوك نفسه في جميع أنحاء العالم باعتباره أول موقع اجتماعي سائد[52]، ويعتبر أداة شبكات التواصل الاجتماعي حيث يمكن للأفراد والمنظمات تبادل المعلومات ومشاركتها كما انه هو الموقع الأكثر تصنيفًا في العالم مع عدد تقريبي يبلغ 2.96مليار مستخدم حسب احصائيات (We are social & Hootsuite, 2023)[53] ويمكن للأشخاص أيضا نشر معلومات يمكن الإعجاب بها أو التعليق عليها أو مشاركتها من قبل مستخدمين آخرين مسجلين في نفس النظام الأساسي الاجتماعي. على سبيل المثال، من خلال المشاركة، يظهر الأشخاص الرغبة في نشر الأخبار لأشخاص آخرين في هذه المنصة. في الوقت نفسه، يمكن للتعليق أن يفتح نقاشًا جماعيًا حيث يمكن للناس زيادة التفاعل بين بعضهم البعض. نتيجة لذلك يمكن بناء علاقات جديدة. [54]

2. لينكد انLinkedIn

في LinkedIn، كما هو الحال في الفايسبوك، يمكن للأشخاص التعليق أو تبادل المعلومات أو البحث عن الأشخاص الذين يمكنهم الاستفادة من المنظمة، كما تعتبر أداة أعمال حيث تتاح للأفراد والمنظمات فرصة لإظهار مهاراتهم المهنية في الترويج الذاتي كما انه من خلال LinkedIn، يمكن للافراد مشاركة وعرض أعمالهم المهنية المعرفة والتعليم والمهارات. بناءً على ذلك، يمكنهم إشراك ودمج شبكتهم المهنية الخاصة كما تعتبر المنظمات أن لينكد إن منصة أكثر فاعلية وأكثر فعالية من فيسبوك. يعتقدون ذلك لأن LinkedIn عبارة عن منصة ملائمة تسلط الضوء على الترويج الذاتي وتوفر وصولاً أسهل للربط بشركات حقيقية أخرى[55] ويقدر عدد مستخدميه ب 900.2 مليون مستخدم حسب احصائيات (We are social & Hootsuite, 2023).

---

[51] https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook(accès le 24/07/21 à 20h30)

[52] Chiara Cini ; MARKETING **FACEBOOK : Guide stratégique pour la communication et la publicité**, Éditions Eyrolles, Germain ,2019, p19

[53] datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (accès le 16/02/23 à 22h50)

[54] Schmidt A., Zollo F., Del Vicario M., Bessi A., Scala A., Caldarelli G., Stanley H., & Quattrociocchi, W.,), '**Anatomy of news consumption on Facebook'**, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 114(12), (2017p.3035.

[55] Baruffaldi, S., Di Maio, G., Landoni, P.,. 'Determinants of PhD holders' use of social Networking sites : An analysis based on LinkedIn', Research Policy, 46(4), 2017pp.740-750

3. انستغرام Instagram

وهي عبارة عن منصة تتبادل فيها المنظمات والزبائن المعلومات بشكل أساسي مع الصور ومقاطع الفيديوهات. كما انه موقع يهدف إلى تسليط الضوء على الصور الفعالة التي يمكن للأشخاص استخدامها للتعبير عن المشاعر ومشاركتها مع الآخرين ويحتوي Instagram على1.32 مليار مستخدم حسب احصائيات (We are social & Hootsuite, 2023) لهذا السبب هناك العديد من المنظمات التي تعتبر أن Instagram أداة مفيدة يمكنها جذب الزبائن ويمكن للأشخاص بناء علاقات من خلال مشاركة الاهتمامات والآراء الوثيقة لسلع المنظمة أو التعريف بالعلامة التجارية[56].

4. التيك توك TikTok:

بالصينية DouYin؛ والمعروف سابقًا باسم music.lyيمثل حاليًا أحد أكثر تطبيقات الوسائط الاجتماعية الصينية نجاحًا في العالم. منذ تأسيسها في سبتمبر 2016، شهدت TikTok توزيعًا واسع النطاق، على وجه الخصوص، لجذب المستخدمين الشباب للمشاركة في عرض"مقاطع فيديو القصيرة"من أنواع مثل: الرقص، الكوميديا والتعليم، والتي تتراوح مدتها من 3 ثوانٍ إلى ثلاث دقائق وإنشاءها والتعليق عليها على التطبيق.[57]

أُطلق اسم تيك توك عام 2017 لنظامي آي أو إس وأندرويد يمتلك كل من تيك توك ودوين نفس واجهة المستخدم تقريبًا ولكن لا يمكن الوصول إلى محتوى كل منهما، اكتسب تيك توك ودوين شعبية كبيرة في شرق آسيا وجنوب آسيا وجنوب شرق آسيا والولايات المتحدة وتركيا وروسيا وأجزاء أخرى من العالم. [58] اعتبارًا من أكتوبر 2020، وخاصة في ازمة كورونا حتى وقتنا هذا تجاوز تيك توك أكثرمن 1.05 مليار في جميع أنحاء العالم حسب احصائيات (We are social & Hootsuite, 2023).

---

[56] Tobin, Stephanie J., and Pitchaya Chulpaiboon**. "The role of social connection in satisfaction with Instagram photographs."** *Translational Issues in Psychological Science* 2.3 (2016): p 306.

[57] Montag, Christian, Haibo Yang, and Jon D. Elhai**. "On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings."** *Frontiers in public health* 9 (2021): p1

[58] https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report(accès le 28/07/21 à19h50)

ثانيا: استخدام الانترنيت في الجزائر عام 2022

يشير تحليل Kepios إلى أن مستخدمي الإنترنت في الجزائر زادوا بمقدار 1.8 مليون (+7.3٪) بين عامي 2021 و2022. حيث كان هناك 27.28 مليون مستخدم للإنترنت في الجزائر في يناير 2022. وبلغ معدل انتشار الإنترنت في الجزائر 60.6٪ من إجمالي السكان في بداية عام 2022.كما تكشف بيانات Ookla أن متوسط سرعة اتصال الإنترنت عبر الهاتف النقال في الجزائر 11.44 ميجابت في الثانية أي زاد بمقدار 3.58 ميغابت في الثانية (+45.5 بالمائة) في الاثني عشر شهرًا حتى بداية عام 2022.وفي الوقت نفسه، تُظهر بيانات Ookla أن سرعات الاتصال بالإنترنت الثابت في الجزائر 9.78 ميجابت في الثانية. أي زادت بنسبة 6.16 ميغابت في الثانية (+170 بالمائة) خلال نفس الفترة.[59]

وخلال الفصل الثالث من سنة 2022 بلغ عدد مشتركي الانترنيت الإجمالي 48.507 مليون مشترك وكان مشتركو الهاتف النقال 90.79 بالمئة أي 44.507 مليون مشترك من مجموع مشتركي الانترنيت في الجزائر مقابل 9.21 بالمئة أي 4.465 مليون من مشتركي الانترنيت الثابت[60].

[59]SIMON KEMP datareportal.com/reports/digital-2023-algeria, 13 FEBRUARY 2023, (accès le 26/02/23 à18h50)

[60] سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، التقرير السنوي 2021، الجزائر، ص2 www.arpce.dz

الشكل رقم 1-2 مشتركو الانترنيت الهاتف الثابت والنقال في الجزائر



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، التقرير السنوي 2021، الجزائر، ص 2، www.arpce.dz

ثالثا: إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر عام 2022

كان هناك 26.60 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر في يناير 2022.حيث كان عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر في بداية عام 2022 يعادل 59.1 في المائة من إجمالي السكان ، ولكن من المهم ملاحظة أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قد لا يمثلون أفرادًا فريدين فقد يكون فرد واحد له حسابات متعددة في وسيلة تواصل واحدة كما يكشف تحليل Kepios أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر زادوا بمقدار 1.6 مليون (+6.4٪) بين عامي 2021 و 2022.وفيمايلي أهم الاحصائيات لشبكات التواصل الاجتماعي الرائدة خلال سنة 2022:[61]

- عدد مستخدمي منصة الفايسبوك 20.80 مليون مستخدم، ما يعادل 46.0 % من إجمالي السكان 39.8 % من الإناث، بينما كان 60.2 %من الذكور؛
- عدد مستخدمي منصة يوتيوب 22.70 مليون مستخدم، ما يعادل 50.2٪ من إجمالي السكان 47.3٪ من الإناث، بينما كان 52.7٪ من الذكور؛

[61] https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria,(accès le 24/02/23 à 16h30)

- عدد مستخدمي منصة أنستغرام 8.40 مليون مستخدم، ما يعادل 18.6٪من إجمالي السكان، 43.7٪ من الإناث، بينما كان 56.3٪ من الذكور؛
- عدد مستخدمي منصة ميسنجر 13.60 مليون مستخدم، ما يعادل 30.0 ٪ من إجمالي السكان، 38.6٪ من الإناث، بينما كان 61.4٪ من الذكور؛
- عدد مستخدمي منصة Linkedin لينكدين 3.20 مليون مستخدم، ما يعادل 7.1 ٪ من إجمالي السكان، 31.6٪ من الإناث، بينما كان 68.4٪ من الذكور؛
- عدد مستخدمي منصة snapchat سناب شات 6.95 مليون مستخدم، ما يعادل 15.4 ٪ من إجمالي السكان، 54.6٪ من الإناث، بينما كان 44.3٪ من الذكور؛
- عدد مستخدمي منصة تويتر 1.15 مليون مستخدم، ما يعادل 2.5 ٪ من إجمالي السكان 22.5٪ من الإناث، بينما كان 77.5 ٪ من الذكور.

المبحث الثاني: مفاهيم وأساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعية social crm

في السنوات الأخيرة كانت شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا من الحياة اليومية لمستخدمي الإنترنت في المقام الأول، مما دفع هذا النمط الجديد لإعادة التفكير من طرف المنظمات في إدارة علاقات الزبائن بالكامل، لذلك ظهر مفهوم جديد يرتبط مع ما عرضناه في المبحث الأول والمتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن

تعد إدارة علاقات الزبائن GRC باللغة الفرنسية أو CRM باللغة الإنجليزية حديثة نسبيًا. إذ يعود هذا المفهوم إلى أوائل العقد الأول من القرن الحالي وهو نتيجة للتقدم التكنولوجي من قبل شركات البرمجيات والاستشارات في هذا المجال حيث كان هناك هدفان أساسيان من إدارة العلاقة مع الزبائن يتمثل في[62]:

- بناء والحفاظ على علاقات مع الزبائن المحتملين والحاليين على أساس وجود بيانات ذات الصلة بهم؛

[62] Middleton, Arthur Hughes. **"The Customer Loyalty Solution: What Works (and What Doesn't) in Customer Loyalty Programs."**, ,2003, P 21

- استخدام المعلومات لتقديم العروض المناسبة للزبائن، وبالتالي زيادة المبيعات وإرضائهم.

أولا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن

تدور فكرة إدارة العلاقة مع الزبائن حول معرفة كيفية استهداف الزبائن المناسبين وجذبهم والاحتفاظ بهم وهي عامل نجاح للمنظمة. كما يجب أن تسمح أنظمة إدارة علاقات الزبائن للمنظمات بفهم زبائنها بشكل أفضل لتكييف سلعها أو خدماتها وتخصيصها.[63] وتتكون إدارة علاقات الزبائن أو CRM من ثلاثة أجزاء رئيسية هي [64]:

1. **الزبائن:** هو المصدرالوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمنظمة. والزبائن الجيد هو الذي يوفر ربحا أعلى بأقل موارد ممكنة. وهذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم هم أكثر معرفة والمنافسة شديدة بين المنظمات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التميز بين الزبائن وإدارتهم.
2. **العلاقة:** تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعلا مستمراً والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو مرة واحدة. والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوكا، حتى عندما يمتلك الزبائن موقفا إيجابيا اتجاه المنظمة وسلعها أو خدماتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفيا ومنه فإن المنظمات تعمل على خلق زبون أكثر إخلاصًا ومناسبًا من خلال علاقة ذكية.
3. **الإدارة:** وهي التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المنظمة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكن المنظمة من استيعاب هذا المدخل. إن معلومات الزبائن التي يتم جمعها تتحول إلى معرفة للمنظمة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية والتي توجه النشاط التجاري والاهتمام بالزبائن في مركز عمليات المنظمة[65]

---

[63]Ed Peelen, **Gestion de la relation client**, Ed Peelen, Pearson Education ,2ème edition, 2006, p10

[64] Keikhayfarzaneh, Mohammad Mojtaba, et al. **"The Role of E-Commerce in Electronic Customer Relationship Management (ECRM) and the Factors Affecting It.",** International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 2, Issue 8, August-2011, P2

[65] موسى محمود الجبالي، **أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات**، أطروحة دكتوراه فلسفة التسويق كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012، ص ص 48-49

ويمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن على النحو التالي:

- يرى Geib 2010 أن أصل مفهوم إدارة علاقات الزبائن يرجع إلى المفهوم الإداري للتسويق بالعلاقات، ويعرفها على أنها عمليات تفاعلية تحقق الموازنة المثلى بين استثمارات المنظمة وإشباع حاجات الزبائن لتوليد أعلى ربح[66]؛
- يتم تعريف CRM من منظور إستراتيجية العمل على أنها"العملية الإستراتيجية لاختيار الزبائن الذين يمكن للمنظمة في الغالب أن تخدمهم بشكل مربح وتشكيل التفاعلات بين المنظمة والزبائن"[67]؛
- "إدارة علاقات الزبائن تتكون من جمع معلومات مفصلة وفردية عن الزبائن وإدارة جميع لحظات الاتصال معهم بعناية بهدف تعظيم ولائهم للمنظمة"[68]؛
- CRM "هو نهج تنظيمي يهدف إلى معرفة أفضل وإرضاء الزبائن الذين تم تحديدهم من خلال إمكاناتهم التجارية والربحية من خلال قنوات اتصال متعددة في إطار علاقة دائمة وهذا من أجل زيادة معدل دوران المنظمة وربحيتها"[69]؛
- CRM "هو نهج من شأنه أن يجعل من الممكن تحديد أفضل الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات والأرباح"[70]؛
- يعرفه بشير عباس العلاق أنه "أسلوب تسويقي رفيع مرتكز على الزبائن حيث يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الخاصة للزبون كفرد وتضمينها في عملية تصميم السلعة والخدمة"[71]؛

---

[66] نفس المرجع السابق، ص 48.

[67] Harrigan, Paul, and Morgan Miles. **"From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. »,** Small Enterprise Research 21.1 ,2014, p100

[68]KOTLER (Philip) et autres, **Marketing Management**, Edition PEARSON, 13e, France, 2009, P.179.

[69] LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), **Mercator**, Edition DALLOZ, 11e, Paris, 2003, P.937.

[70] LEFEBURE (René), VENTURI (Gilles), **Gestion De La Relation Client**, Edition EYROLLES, Paris, 2005, P33

[71] جميلة بن نيلي، **تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون - د راسة حالة قطاع البريد الاتصال بالجزائر**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوراه علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2018/2017، ص 97

- CRM هو استراتيجية مطبقة على نطاق واسع تستخدم في إدارة التفاعلات بين المنظمة والزبائن كما تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنظيم العمليات التجارية مثل (خدمة الزبائن، التسويق وأنشطة المبيعات) مع الهدف العام المتمثل في العثور على زبائن جدد وجذبهم وكسبهم،[72]
- يعرفها Kotler and Armstrong(2004) بأنها العملية الشاملة لبناء علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ عليها من خلال تقديم قيمة ورضا الزبائن[73]

وكتعريف اجرائي لإدارة العلاقة مع الزبائن وهي استراتيجية تسويقية تركز على تحسين علاقة المنظمة مع زبائنها. يتضمن النظام الأساسي لإدارة علاقات الزبائن جميع الأدوات والتقنيات والعمليات التي تساعد المنظمة على جمع وتخزين وتحليل بيانات الزبائن، بما في ذلك الاحتفاظ بسجلات الاتصال والمعاملات والمشتريات والتفاعلات، كما تهدف إلى تحسين تجربة الزبائن وتعزيز الولاء لديهم وتساعد المنظمات على فهم احتياجات الزبائن وتقديم الحلول التي تلبي احتياجاتهم وتحسن تجربتهم.

ثانيا: أهداف إدارة علاقات الزبائن

في مايلي نذكر أهم الأهداف التي تتميز بها إدارة العلاقة مع الزبائن للمنظمة[74] :

- زيادة الدخل من خلال التعرف على الفرص الجديدة وتقليل الفرص الضائعة، كذلك تقليل هروب الزبائن؛
- **زيادة رضا الزبائن:** تحسين تجربة الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم لزيادة رضاهم ووفائهم للمنظمة [75]؛
- **زيادة الإيرادات:** من خلال زيادة حجم المبيعات والزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وزيادة التداول التجاري معهم؛

---

[72]Sivaraks, Phavaphan, Donyaprueth Krairit, and John CS Tang. **"Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand.",** The Journal of High Technology Management Research 22. (2) ,2011: p142

[73] ipid p143

[74]Albadavi. Amir and Enayattabar, Muhammad. **"Customer relationship management in electronic atmosphere."** Four In-ternational Conference on Management. Tehran .2006, p12

[75] Belachew, Yohannes, Amanda Hoang, and Joseph Kourieh. **"Mobile Customer Relationship Management: A study of barriers and facilitators to mCRM adoption.",** 2007, P6.

- **تحسين العلاقات مع الزبائن:** توفير قنوات اتصال سهلة وفعالة مع الزبائن، والاستماع لمقترحاتهم واهتماماتهم لتحسين العلاقات بينهم وبين المنظمة؛
- **تحسين الاتصال الداخلي:** تحسين التواصل والتنسيق بين أقسام المنظمة المختلفة، وتوفير المعلومات المهمة للموظفين لتحسين خدمات الزبائن؛
- **تحليل البيانات:** جمع وتحليل بيانات الزبائن لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم وتطوير حملات تسويقية وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم؛
- **تحسين الخدمات والمنتجات:** تلبية احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات والمنتجات بناءً على ردود الفعل وملاحظات الزبائن؛
- بناء علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن يساهم في تحسين الصورة العامة للمنظمة وزيادة شعبيتها؛[76]

وبشكل عام فإن إدارة العلاقة مع الزبائن تهدف إلى الوصول إلى الفاعلية التنظيمية عن طريق تقليص حلقات البيع المستخدمة وتخفيض التكاليف البيعية والتعرف بدقة على الأسواق وعلى قنوات التوزيع بغرض توسيعها وتنميتها وتحسين قيمة الزبائن ورضاه والربحية المحققة منه وصولا إلى ولائه للمنظمة.

ثالثا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

- يمكن أن تساعد إدارة علاقات الزبائن المنظمات في تحسين قدراتها للتفاعل مع الزبائن وتسريع استجابة الزبائن لاحتياجاته[77]
- تخلق إدارة علاقات الزبائن إمكانية تقليل المسافة بين الزبائن والمنظمات ومنه زيادة نجاح المنظمات؛
- تساعد الزبائن في دعم الخدمات والقيم الإضافية لهم وكذلك تزيد من جودتها للمنظمات لإرضاء زبائنهم؛

---

[76] Kimiloglu and Zarali, **"what signifies success in e-CRM?"**, Marketing Intelligence and Planning, vol. 27, No.2, 2009, PP.246-267.

[77] Anderson, S, **"Sanity Check", Destination CRM, Viewpoint**, available at: www.destinationcrm.com.2006

- إن امتلاك المنظمة لعلاقة قوية مع الزبائن تعطي بذلك الفرصة في تدارك الأخطاء ومعالجتها بسرعة؛
- الحصول على القيمة المضافة والميزة التنافسية[78].

رابعا: الأبعاد الرئيسية لإدارة علاقات الزبائن

يقسم الباحثون الآليات المختلفة لإدارة علاقات الزبائن إلى برامج داخلية وخارجية. تقوم البرامج الداخلية على الهيكل التنظيمي، الثقافة وإدارة المعرفة، بينما تتضمن البرامج الخارجية أنشطة تفاعلية مع الزبائن على سبيل المثال (تبادل المعلومات مع الزبائن أو إشراكه). من هذه النقطة ركز الباحثون على البرامج الخارجية لإدارة علاقات الزبائن. تم شرح خمسة أنشطة شهيرة لإدارة علاقات الزبائن على النحو الآتي[79]:

1. **تبادل المعلومات:** تشير مشاركة المعلومات إلى تبادل المعلومات الأساسية والحصرية بين المنظمات وزبائنها من خلال الأنشطة التفاعلية. تتضمن هذه المعلومات بعض الأمور مثل طلب السوق وتفضيلات الزبائن وترويج المبيعات وتقديم سلع جديدة إلى السوق وما إلى ذلك؛

2. **مشاركة الزبائن:** ويعني إشراك الزبائن في الأنشطة المتعلقة بتطوير وتحسين سلع جديد، وعقد الاجتماعات الفنية وعادة ما يقدم الزبائن اتجاه السوق والدعم الفني للمنظمات مما يؤدي إلى فهم أفضل لمتطلبات السوق المستقبلية؛

3. **شراكة طويلة الأمد:** وتعني أن هناك علاقة تجارية تتسم بالثقة والالتزام بين طرفين أو منظمتين في هذه الشراكة يجب أن يكون لدى الطرفين أهداف متشابهة وأن يتابعوا الأرباح المتبادلة على أساس قاعدة موثوقة يمكن الاعتماد عليها؛

4. **حل المشكلات المشتركة:** يمكن وصف هذا المصطلح بأنه نوع من التعاون بين المنظمات والزبائن لحل المشكلات وأيضا تقاسم المسؤولية عند حدوثها أو مواجهة ظروف صعبة وغير متوقعة؛

---

[78] حسن عمر سليمان القثيمي، **مدى تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء في شركات قطاع الاتصالات وأثره على رضا العملاء بالمملكة العربية السعودية**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامع السودان للعلوم والتكنورولجيا، السودان، 2010، ص 37

[79] Aissa, Sid Ahmed Hadj, Thabit Thabit, and Hanniche Hadj. **"The impact of customer relationship management on customer behavior: Case study of Ooredoo for telecommunications."**, *Revue Des Sciences Commerciales* 17.1 (2018). p71

5. **CRMالقائم على التكنولوجيا** : هذا المصطلح يشمل المنظمات التي تستخدم تكنولوجيا الكمبيوتر لتسهيل الأنشطة المختلفة لإدارة علاقات الزبائن وتقدم بنشاط الموظفين بما في ذلك تخزين البيانات واستخراجها وأنظمة برامج إدارة علاقات الزبائن.

خامسا: مكونات الـ CRM

نتيجة لمراجعة تعريفات CRM ووجهات النظر المختلفة، تم تحديد أربع مكونات رئيسية لـ CRM من الأدبيات تُستخدم في الغالب اليوم اعتمادًا على الدور الذي يلعبه وتتمثل في: [80]

1. **استراتيجيةCRM** : هو استراتيجية عمل أساسية تتمحور حول الزبائن وتهدف إلى كسب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم، وتشير استراتيجية CRM إلى التركيز على تطوير ثقافة المنظمة لتصبح موجهة نحو الزبائن وتسعى إلى إكتساب والحفاظ على الزبائن المربحين من خلال خلق وتوصيل القيمة لهم بطريقة أفضل من المنافسين. وتنعكس هذه الثقافة بشكل مباشر في السلوك التقليدي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والإستراتيجيات مبنية ومصممة بإتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم وذلك بهدف الحصول على ولائهم؛
2. **CRM التشغيلي**: يمكن وصفه بأنه منظور يهتم بأتمة عمليات الزبائن التي تدعم وظائف المكتب الأمامي والتي تشمل: جمع البيانات، معالجة المعاملات، التحكم في مبيعات تدفق العمل، التسويق والخدمات على وجه الخصوص. كما تصف كلا من Iriana & Buttle2007 إدارة علاقات الزبائن التشغيلية بأنها عمليات وتقنيات تجارية يمكن أن تساعد في تحسين كفاءة ودقة العمليات اليومية التي تواجه الزبائن والتي تشمل فرص المبيعات وإدارة حملات التسويق وأتمتة خدمة الزبائن التي تشمل معالجة حالات الزبائن؛[81]
3. **CRM التحليلي**: يشير CRM التحليلي إلى نظام يستخدم في توفير تحليل فعال لبيانات الزبائن وأنماط السلوك في تحسين قرارات العمل، كما تصف كلا من Iriana & Buttle2007 إدارة

---

[80] صفا فرحات، ***دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة مقارنة بين بنك BNP Paribas والقرض الشعبي الجزائري***، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص الإدارة الاستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف،2018، ص 32

[81] Iriana, Reiny, and Francis Buttle. **"Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures."**, *Journal of Relationship Marketing* ,5. (4) 2007, p24

علاقات الزبائن التحليلية بأنها تهتم بشكل أساسي بـ "التقاط، تخزين استخراج، دمج، معالجة، تفسير، توزيع، استخدام والإبلاغ عن البيانات المتعلقة بالزبائن لتعزيز كل من الزبائن والقيمة التنظيمية.[82]

4. **CRM التعاوني:** يتكون CRM التعاوني من المكونات والعمليات التي تسمح للمنطمة بالمشاركة والتعاون مع الزبائن وتتضمن أدوات تواصل مثل التقنيات الصوتية، الفاكس واجهات متاجر الويب، البريد الإلكتروني، المؤتمرات والتفاعلات وجهًا لوجه. يصف Walton CRM التعاوني بأنه نظام متكامل مع أنظمة بجانب المنظمة التي تسمح باستجابة أكبر للزبائن عبر سلسلة التوريد بالإضافة إلى تعزيز المبيعات من خلال كل قناة من مراكز الاتصال إلى الويب، من أجل تحديد الزبائن والشركاء بشكل أكثر ربحية وجذبهم والاحتفاظ بهم وتطويرهم ولدعم سريع الاستجابة وفعال لقضايا الزبائن والأسئلة والشكاوى وما إلى ذلك من خلال استخدام الأجهزة الإلكترونية. ينصب تركيز CRM التعاوني الحصول على الإدارات المختلفة مع المنظمة مثل المبيعات والدعم الفني والتسويق لمشاركة المعلومات المفيدة التي يجمعونها من التفاعلات مع الزبائن لتحسين جودة الخدمة المقدمة[83]

المطلب الثاني: تطور ومفهوم social crm

نستعرض في هذا المطلب أهم المراحل لظهور مفهوم social crmوأهم المفاهيم الخاصة به

أولا: ظهور social crm

لقد حولت التكنولوجيا اليوم عالم التسويق من خلال ظهور التسويق الرقمي مما جعل المنظمات تسعى إلى الإقتراب من الزبائن بأي طريقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وغيرها، إذ أن المعنى الضمني المقترح هنا هو أن الزبائن المعاصرين يجتمعون على شبكات التواصل الاجتماعي مُشكلين بذلك مجتمعا إفتراضيا، لذو يتعين على المنظمات توظيف الاستراتيجيات التي يمكن أن تمكنهم من الوصول إلى هؤلاء الزبائن الحاليين أو المحتملين بالطريقة الأكثر ملاءمة لكلا الطرفين، كما يُسلط الضوء على حقيقة أن الزبائن قد زادوا من توقعاتهم من الاتصالات التجارية حيث يتوقعون تعليقات فورية تقريبا فيما يتعلق باستفساراتهم خشية أن يتحولوا إلى فقدان الاهتمام

---

[82] Ibid, p25

[83] Xu, Mark, and John Walton. **"Gaining customer knowledge through analytical CRM."** *Industrial management & data systems* 105.7 (2005): p961

واللجوء إلى البدائل المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي هذا يدل على أن التسويق الرقمي أصبح جزءا لا غنى عنه من المنظمات في العصر الحديث ومع ذلك ونظرا للمنافسة التجارية المتزايدة فإن المنظمات التي تستفيد من التسويق الرقمي وتتبع استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن (CRM) هي فقط التي من المرجح أن تكتسب مكانة في السوق[84].

كما يلاحظ Kantorová and Bachmann (2018) أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي قد غير من هدف المنظمات لأن الزبائن هم المسؤولون عن CRM، ويجب على المنظمات التي تدمج التسويق الرقمي فهم احتياجات الزبائن إذ أن هذا النوع الجديد من العلاقات هي أن الأعمال التجارية يمكن أن تؤدي أداء أفضل أو أسوأ اعتمادا على كيفية تعاملها مع احتياجات الزبائن وتطلعاتهم وهنا يأتي ظهور SOCIAL CRM وهو المعروف أيضا باسم CRM 2.0 الذي يعتبر امتداد لـ CRM وليس بديلاً عنه[85] ولكنه امتداد يتضمن الوظائف والعمليات والقدرات الاجتماعية التي تعالج التنظيم و تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض وتفاعلهم مع المنظمة، كما ظهر هذا المصطلح لوصف التدابير التي تستخدم تقنيات الوسائط الاجتماعية في تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة CRM على مدى السنوات القليلة الماضية (مثل زيادة المبيعات والمعرفة بمتطلبات الزبائن) بحيث تطورت "**social crm**" تدريجيًا كموضوع يثير الاهتمام في أبحاث التسويق نتيجة لتطور الويب 2.0 وظهور مختلف الوسائط الاجتماعية التي أثارت اهتمامات الأشخاص بسرعة وهذا لتشجيع مشاركة الزبائن النشطين " وقد أثبتت SOCIAL CRM كأداة قابلة للتطبيق لبناء واستخدام علاقات قوية وضعيفة مع الزبائن وقد أوضح Reinhold et al أن عمليات إدارة علاقات الزبائن من المشاركة، العرض، الخدمة، الشكوى وإدارة التغذية المرتدة والتفاعل يمكن ربطها بشكل وثيق مع شبكات التواصل الاجتماعي لتصبح بذلك social crm[86]، ففي عام 2008 واجه CRM نقلة نوعية من إستراتيجية تركز فقط على معاملة الزبائن إلى استراتيجية تدمج تفاعلات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تركز على الزبائن[87] والتي تم التطرق لتطورها في المبحث الأول

---

84 https://overnightessays.us/digital-social-crm-an-implementation-strategy-for-amazon/(accès le 04/06/21 à 8h40)

85 Kantorová, Kateřina, and Pavel Bachmann, **"Social customer relationship management and organizational characteristics."** Information 9. (12) 2018, p306.

86 REINHOLD, Olaf; ALT, Rainer, **The Role of Social CRM in Social Information Systems: Findings from Four Case Studies**. 2019 p 2648

87 Shokohyar, Sajjad, Ruhollah Tavalaee, and Khadijeh Karamatnia. **"Identifying effective indicators in the assessment of organizational readiness for accepting social**

حيث يقود السلوك التعاوني والمبادرات التآزرية وتعزيز الإنتاجية وتوليد القيمة الإجمالية للأعمال بحيث ينجر على المنظمات في عالم اليوم أن تكمل عمليات إدارة علاقات الزبائن الخاصة بها بإستراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي شاملة لإنشاء ميزة تنافسية والحفاظ عليها وبذلك تكون مواكبة للتطور الملحوظ.[88]

وفي سنة 2009 اقترح Greenberg في كتابه الصادر سنة 2010 CRM at the Speed of Light, : Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customersكأول تعريف لـ SOCIAL CRM[89] حيث يعزز هذا المفهوم من خلال توسيعه ليشمل العناصر الاجتماعية للسلوك التنظيمي والخصائص التي تعزز التفاعل والتواصل بين الزبائن والمنظمات داخل النظام البيئي للعميل بناءً على هذا يعد SOCIAL CRM نهجًا جديدًا يدمج شبكات التواصل الاجتماعي في أنظمة CRM التقليدية ويعزز التواصل والمشاركة بين الزبائن والمنظمات ونظامهم البيئي، وبالتالي بناءً على ما تم ذكره أعلاه ووفقًا لـ Yawised، K. & P. Marshall (2015) يمكن تلخيص إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm على نطاق واسع في ثلاثة سياقات مختلفة وهي[90]:

• **المنظور الموجه نحو الزبائن:** يتضمن مجموعة من القيم الأساسية مثل درجة أعلى من التوجه نحو الزبائن والشفافية والتعاون والتفاعل والمشاركة التي تقع فوق كل أنواع الاستراتيجيات والتقنيات؛

• **المنظور الاستراتيجي:** يرتبط باستراتيجية تنظيمية شاملة تدمج المجتمعات عبر الإنترنت مع أنظمة إدارة علاقات الزبائن الحالية جنبًا إلى جنب مع الخطط الوظيفية والإجراءات والمبادئ التوجيهية الشاملة؛

CRM.", International Journal of Information, Business and Management 9. (4) 2017, p189

[88]Rodriguez, Michael, Haya Ajjan, and Robert M. Peterson. **"Social media in large sales forces: An empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance."**, Journal of Marketing Theory and Practice 24 (3), 2016, p366

[89] Paul Greenberg; op, cit; P33

[90] Yawised, Kritcha, and Peter Marshall. **"Social CRM: A review of the literature and the identification of new research directions."**, International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN) 7(1) 2015: P14-20.

• **المنظور التكنولوجي:** يركز على تقنيات الوسائط الاجتماعية التي يمكن أن تدعم نظام CRM الحالي والعمليات لإدارة علاقات الزبائن بشكل أفضل.

حيث سنستعرض في هذا المبحث **المنظور الموجه نحو الزبائن** وفي المبحث الثالث تفصيل لكل من المنظور الاستراتيجي والتكنولوجي لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانيا: مفهوم social crm

- يُعتبر Greenberg 2009 مؤسس مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويعرفه على النحو التالي: " بأنها فلسفة واستراتيجية عمل تستند إلى منصة تكنولوجية وقواعد عمل وعمليات وسمات اجتماعية للمنظمات مصممة لإشراك الزبائن في محادثة تعاونية بهدف تقديم قيمة متبادلة في بيئة أعمال شفافة وموثوقة"[91]
- تُعرفSOCIAL CRM أيضا بأنها "نهج يراقب شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معدل متزايد من تفاعل الزبائن وتحديد الفرص والزبائن المتوقعين الذين يأتون من خلال هذه القنوات بكفاءة أكبر"[92]
- تُعرف أيضا على أنها دَمج قنوات شبكات التواصل الاجتماعي في منصات إدارة علاقات الزبائن (CRM) حتى يتمكن الزبائن من التفاعل مع المنظمات عبر قنواتهم المفضلة وهذا يعني خدمة أفضل للزبائن ورؤية تسويقية أكبر. [93]
- يُعرف كل من Woodcock et al (2011) SOCIAL CRM بأنه تحديد وإدارة الزبائن الذين يمكنهم إنشاء أفضل قيمة بناءً على الزبائن المكتسبين من خلال CRM التقليدي والاستجابة لردود فعلهم وإجراءاتهم في الوقت الفعلي.[94]

---

[91]Paul Greenberg; **op, cit**,2010, P34

[92]Elena, Cerchia Alina. "**Social media–a strategy in developing customer relationship management. »,** Procedia Economics and Finance 39, 2016, P 785

[93]Salesforce. s.d, https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/social-crm/ (accès le 12/08/21 à 9h40)

[94] Woodcock, Neil, Andrew Green, and Michael Starkey, **"Social CRM as a business strategy."**, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18 (1) 2011, P53

- يُعرفSOCIAL CRM أيضا على أنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كقناة اتصال رقمية تقوم من خلالها المنظمات بجمع بيانات الزبائن وكذلك التفاعل مع زبائنها بهدف تعزيز تجربتهم وكذلك تعزيز العلاقات معهم[95]
- يُعرّف social crm أيضا بأنه: "تكامل الأنشطة التي تواجه الزبائن بما في ذلك العمليات والأنظمة والتقنيات مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي الناشئة لإشراك الزبائن في محادثات تعاونية وتعزيز علاقات الزبائن"[96]

وفي الأخير وكتعريف إجرائي لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي استراتيجية علائقية تتكون من تطوير واشراك الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التبادلات على شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، توتر...) كما تسمح للمنظمة بنشر معلومات عنها ومراقبة والتفاعل بانتظام مع الزبائن الحاليين والمحتملين إدارة شكاويهم، ينتج عن كل هذا معلومات يمكن أن تستخدمها المنظمة لتحسين خدمة الزبائن وسلعها وسمعتها الإلكترونية.

المطلب الثالث: الفرق بين CRMوSOCIAL CRM

لمراجعة جميع نقاط الاختلاف بين المفهومين اعتمدنا تكييف نموذجين: النموذج الأول هو نموذج EVANS و McKEE، اللذون يقترحان تحديد مجال العمل بين المفهومين وفقًا للبيانات المستخدمة من قبل كل منهما، أما النموذج الثاني الذي قمنا بتكييفه لاكتشاف الاختلافات بين CRMو SOCIAL CRM هو نموذج Paul GREENBERG والذي قُدم في شكل جدول من خلال عدة نقاط، حيث يحاول المؤلف فيه تسليط الضوء على الابتكارات التي جلبتها إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع إظهار تكامل المفهومين.

أولا: الفرق بين CRMوSOCIAL CRM حسب نموذج EVANS وMcKEE

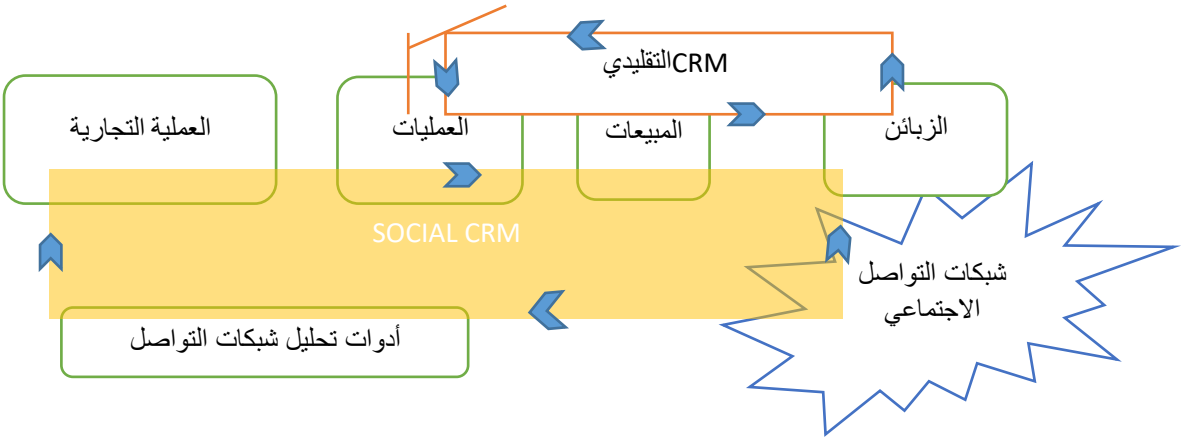
يظهور الرسم البياني المعروض في الشكل رقم 2 الفرق بين CRMوSOCIAL CRM حسب نموذج EVANS وMcKEE

---

[95] Jacewicz, Karol, and June-Suh Cho. **"Analysis of archetypal characteristics of social customer relationship management."**, *Journal of Business and Retail Management Research* 9(2), 2015. p87.

[96] Harrigan, P., M. P. Miles, et al., "**The role of social media in the engagement and information processes of social CRM."** International Journal of Information Management **54**,2020,.p 1.

شكل رقم 1-3: الفرق بين crmو social crm



Source: EVANS Dave & MCKEE Jake, **« Social Media Marketing: The Next Generation of Business En- gagement. »**, John Wiley & Sons, Hoboken New Jersey, 2010, p. 237

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن CRM التقليدي يأخذ مصادر معلوماته من المعاملات التجارية التي تتم مع الزبائن ومن المبيعات بهدف بناء العلاقة مع الزبائن بحيث يستخدم فقط معلومات محددة تتعلق بالمنظمة في قاعدة بياناتها.

من ناحية أخرى فإن إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm هي عملية تعاونية إجتماعية، تشجع الابتكارات سواء على السلعةات والخدمات أو على العلامة التجارية وذلك باستخدام المحادثات والتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي لتحويلها إلى معرفة الزبائن باستخدام أدوات شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الاستماع والتحليل ...، والتي سيتم استخدامها لتطوير الخدمات والمبيعات التي تهدف إلى تسهيل التبادلات مع الزبائن.

ثانيا: الفرق بين CRMو SOCIAL CRM حسب نموذج Paul GREENBERG

المبدأ الأساسي لنجاح SOCIAL CRM أنه يختلف عن CRM التقليدي الذي يعتمد على نهج تشغيلي داخلي لإدارة علاقات الزبائن بشكل فعال لكن SOCIAL CRM يعتمد على قدرة المنظمة على تلبية الأعمال لزبائنها مع تلبية أهداف خطة العمل الخاصة بهم في نفس الوقت، إنها تهدف إلى إشراك الزبائن بدلاً من إدارتهم كما هو الحال في تقنيات إدارة علاقات الزبائن التي اعتدنا

عليها مثل المبيعات والتسويق وتطبيقات الدعم حتى الإصدارات عند الطلب[97] وفي الجدول الموالي تفصيل لأهم الفرق بين crm و social crm:

جدول رقم 1-2 الفرق بين CRM التقليدي و SOCIAL CRM

CRM	SOCIAL CRM
ميزات مواجهة الزبائن – المبيعات والتسويق والدعم؛ لا تزال معزولة عن المكتب الخلفي وسلسلة التوريد	متكامل تمامًا في سلسلة قيمة المنظمة التي تشمل الزبائن كجزء منها
الأدوات مرتبطة بأتمتة الوظائف	يدمج أدوات الوسائط الاجتماعية في التطبيقات / الخدمات وأدوات الشبكات الاجتماعية ومجتمعات المستخدمين الافتراضيين
يشجع العلاقات الودية مع الزبائن	يشجع المصداقية والشفافية في تفاعلات الزبائن كما يستخدم المعرفة في السياق لخلق محادثات هادفة وتفاعلية
نماذج عمليات الزبائن من وجهة نظر المنظمة	نماذج عمليات المنظمة من وجهة نظر الزبائن تدرك أن العلاقة مع الزبائن يشمل البحث عن المعلومات وسلوك المساهمة بالمعلومات
يتواجد في نظام بيئي للأعمال للمنظمات بحيث يركز على الزبائن	يتواجد في النظام البيئي للزبائن
النفعية الوظيفية التشغيلية	كل هؤلاء بالإضافة إلى الأسلوب والتصميم مهم

[97] Paul Greenberg, op, cit, PP35-36

يركز التسويق على العمليات التي ترسل رسائل محسنة وموجهة ومحددة للغاية إلى الزبائن	التسويق هو الخط الأول لإنشاء محادثة مع الزبائن – إشراك الزبائن في النشاط والمناقشة – مراقبة المحادثات وإعادة توجيهها بين الزبائن
تنتج الأعمال سلع وتخلق خدمات للزبائن	الأعمال عبارة عن مجمع للخبرات والسلعةات والخدمات والأدوات والمعرفة للزبون
تركز الأعمال على السلعةات والخدمات التي ترضي الزبائن	تركز الأعمال على البيئات والتجارب التي تجذب الزبائن الحاليين والمحتملين
استراتيجية الزبائن هي جزء من استراتيجية المنظمة	استراتيجية الزبائن هي استراتيجية المنظمة
تركز على علاقة الزبائن بالمنظمة	تركز على جميع تكرارات العلاقات (بين المنظمة والشركاء والزبائن) وعلى وجه التحديد على تحديد وإشراك وتمكين العقد "المؤثرة"
تدير المنظمة العلاقة مع الزبائن	يتعاون الزبائن مع المنظمة
تركز التكنولوجيا حول الجوانب التشغيلية للمبيعات والتسويق والدعم	تركز التكنولوجيا على كل من العمليات التشغيلية والاجتماعية / التعاونية وتدمج الزبائن في سلسلة قيمة المنظمة بأكملها

Source: Paul Greenberg, op, cit, PP35-36

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن CRM التقليدي موجه نحو إدارة الزبائن، في حين أن CRM SOCIAL موجه نحو مشاركة وتفاعل الزبائن، إذ أنه لم تعد المنظمة مضطرة لإدارة علاقتها مع زبائنها فقط بل تسمح لهم بالتعاون معها من خلال ضمان المزيد من المصداقية والشفافية في التبادلات وأيضا إيلاء أهمية كبيرة لمحتوى المحادثات.

كما يختلف CRM التقليدي عن social crm حيث سيكون هناك في إدارة العلاقة مع الزبائن مشغلون للحفاظ على معلومات الزبائن وعلاقاتهم استنادًا إلى المعلومات من فريق المبيعات والدعم ويقوم المتعاملون بتشفير (البحث، إنشاء، قراءة، تحديث أو حذف) معلومات الزبائن، هذه طريقة شاملة لجمع المعلومات وإدارتها.

في الوقت الحاضر تطورت إدارة علاقات الزبائن التقليدية إلى إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث لا تحتوي إدارة علاقات الزبائن على معلوماتها فحسب بل تتفاعل أيضا عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين عملها بحيث يتناول كيفية استخدام SOCIAL CRM للمعلومات التي يتم جمعها من الإنترنت وتخزينها في نظام قائم على المعرفة في الشبكة الدلالية وباستخدام النظام القائم على المعرفة يمكننا أن نتوقع أن تكون لدينا وظائف تحليلية أكثر من خلال تطبيق المنطق يمكن تخزين المعلومات التي تم جمعها من شبكات التواصل الاجتماعي في الإنترنت كحقائق في نظام قائم على المعرفة، وباستخدام قواعد محددة وثابتة يمكن استخدامها أكثر لاكتساب معرفة جديدة من خلال التفكير، ويتم تخزين هذا النوع من المعرفة للحفاظ على معلومات الزبائن مع كل من خصائصهم في نوع المعرفة العلائقية[98].

المطلب الرابع: عناصر social crm وفوائدها وتحدياتها

تتضمن إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي عدة عناصر وفوائد والتي تعمل على تحسين تجربة الزبائن مع المنظمات وتحقيق مستوى أفضل لخدمات والسلع ومع ذلك تواجه social crmعدة تحديات نتطرق لهذه المحاور فيمايلي:

أولا: عناصر SOCIAL CRM

تكشف النظرة العامة حول إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن خمسة عناصر باعتبارها اللبنات الأساسية للمفهوم الأساسي حيث يشارك المستخدمون المحتوى في شبكة التواصل الاجتماعي للمنظمات والذي يعتبر المكان الذي يتفاعلون فيه ويمكن ذكرها فيما يلي: [99]

---

[98] KARNA, Nyoman; SUPRIANA, Iping; MAULIDEVI, Nur. **Social CRM using web mining for Indonesian academic institution**, International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI). IEEE, 2015. p. 1-6

[99] Alt, Rainer, and Olaf Reinhold. ***Social customer relationship management: Fundamentals, applications, technologies.*** Springer Nature Switzerland , 2019. pp15-16

1. **شبكات التواصل الاجتماعي:** يشير العنصر الأول إلى تأسيس وجود المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي بحيث توفر هذه المنصات وظائف تتيح التفاعل بين الجهات الفاعلة (مثل الموظفين، الزبائن، الشركاء، التجار...) كما تتيح استخراج البيانات الأولية لإدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الآراء والتجارب والاستفسارات وذلك اعتمادًا على نموذج التشغيل وانفتاح النظام الأساسي، كما يتم تشغيل المنصات المستضافة بواسطة موفري أنظمة أساسية خارجية مثل: الفايسبوك، Twitter أو YouTube. ويشير الانفتاح إلى عضوية المجتمع الافتراضي والتي قد تقتصر على أعضاء المنظمة (داخليًا) أو للمستخدمين المسجلين خارج المنظمة أو لجميع المستخدمين دون قيود، إذ أن الشرط الأساسي لـ Social CRM هو أن يحدد موفرو النظام الأساسي شروط الاستخدام هذا يعني أن المنظمات قادرة على التأثير على هذه الظروف؛
2. **التحليل:** يشير العنصر الثاني إلى الوظائف التحليلية التي تستخدم البيانات داخل منصات شبكات التواصل الاجتماعي من أجل رؤى حول الزبائن والأسواق حيث تقدم معظم المنصات للأعضاء تحليل النشاط على تواجدهم على شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات مدمجة في النظام الأساسي نفسه، يتضمن هذا بيانات حول تفاعلات المستخدمين مع المحتوى (مثل عدد الإعجابات والتعليقات ومرات الظهور)[100]، بالإضافة إلى الوظائف التحليلية الأساسية، وعلى الرغم من أن المراقبة اليدوية لشبكات التواصل الاجتماعي أمر ممكن وتنتج رؤى أولية حول الأنشطة في الويب الاجتماعي إلا أن طبيعة البيانات الضخمة تتطلب استخراج وتقييم للمحتوى . UGC عبر الواجهات الإلكترونية التي توفرها العديد من منصات الوسائط الاجتماعية، كما يمكن استيراد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر أدوات برمجية مخصصة والتي توفر وظائف تحليلية متقدمة للمراقبة والمعالجة؛
3. **التفاعل:** يشتمل العنصر الثالث على وظائف للتفاعل بين المنظمات ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنه من المهم نشر الأخبار حول المنظمة أو سلعها للرد على المنشورات أو الطلبات الفردية وكذلك لدعم المجتمع بخدمات وتوفير منصة مُشاركة على وظائف أساسية مثل التنبيهات، وظائف الجدولة وأنواع مختلفة من التفاعلات (مثل البث، الرسائل الخاصة،

[100]Reinhold, Olaf, and Rainer Alt. **"How Companies are Implementing Social Customer Relationship Management: Insights from Two Case Studies."**, Bled eConference. 2013.p 210.

الإعجابات) والتي يمكن توسيعها بواسطة أدوات برمجية إضافية. تسمح الأدوات البسيطة للتفاعل بنشر المحتوى عبر منصات مختلفة، بينما تتميز الأدوات الأكثر تقدمًا أيضا بإثراء بيانات الوظائف. وفي الحالة الأخيرة تتم إضافة بيانات من الويب الاجتماعي (يتم الحصول عليها من المنصات أو من جهات خارجية) إلى المنشورات فغالبًا ما يتم تحسين أوصاف السلعة أو الخدمة إما عن طريق التقييمات أو عن طريق الحلول المقترحة من المستخدمين الآخرين والمساهمات القيّمة في عنصر التفاعل في مجال واجهات المحادثة ("روبوتات المحادثة")؛

4. **إدارة العلاقة مع الزبائن:** العنصر الرابع هو الـ CRM والذي يوفر الوظائف الرئيسية في مجالات تصميم CRM (إدارة علاقات الزبائن التشغيلية والتحليلية والتعاونية) والتي تم التطرق لها في المطلب الأول وهنا نتطرق لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- **إدارة علاقات الزبائن التشغيلية:** هي المسؤول عن دعم العمليات طيلة دورة حياة الزبائن ويهدف إلى تسجيل التفاعل مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ملف تعريف الزبائن الخاص بهم بشكل مشابه للأنشطة على القنوات الأخرى مثل الطلبات السابقة لمركز الاتصال أو زيارات الفروع غير المتصلة بالإنترنت؛
- **إدارة علاقات الزبائن التحليلية:** يضاف إلى العنصر التحليلي في Social crm والمساهمة في الفئات (مثل شرائح الزبائن) والمقاييس (مثل نجاح الحملة) والتي تساعد في تقييم وتخطيط الأنشطة الموجهة للزبائن؛
- **إدارة علاقات الزبائن التعاونية:** وتتضمن وظائف لمحاذوة قنوات التفاعل المتعددة وبالتالي لدمج شبكات التواصل الاجتماعي في مزيج قنوات المنظمة يمكن على سبيل المثال نشر المحتوى الذي ينشأه المستخدمون على موقع المنظمة على الويب أو استخدامه في قاعدة بيانات مركز الاتصال أو عرضه في متاجر المنظمة الإلكترونية.

5. **الإدارة والتكامل:** يوفر العنصر الأخير وظائف للإدارة والتكامل بالحفاظ على حضور الموظفين على منصات شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة ويحدد التكامل مسبقًا العمليات أي "سير العمل" كيفية تفاعل المنظمة مع مواقف معينة (حرجة) قد يحدث هذا يدويًا وكذلك على أساس آلي (جزئيًا)، في هذا الصدد قد يتم إرسال الشكاوى إلى الإدارة المعنية داخل المنظمة الأمر الذي يتطلب مرة أخرى التكامل مع الأنظمة الداخلية للمنظمة بشكل عام والهدف من عنصر

"الإدارة والتكامل" هو تجنب العمليات الزائدة عن الحاجة وضمان قاعدة معرفة للزبائن وإدارة شكاويهم.

ثانيا: فوائد social crm

ظهر مفهوم social crm للجمع بين الفوائد المستمدة من بُعد شبكات التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال: مشاركة وتفاعل الزبائن) وبُعد CRM (على سبيل المثال: الاحتفاظ بالزبائن) ويمكن ذكر أهم فوائد SOCIAL CRM بالنسبة للمنظمة والزبائن فيما يلي: [101]

- مساعدة المنظمة على فهم الزبائن الحاليين والمحتملين لأنه يتضمن الاستماع، المناقشات الاجتماعية، المشاركة والاهتمام بها؛
- يُزود الزبائن بكيفية التواصل معهم حسب احتياجاتهم علاوة على ذلك فهو ينطوي على التعامل مع الزبائن من خلال نشر والتفاعل مع محتوى مناسب ومثير للاهتمام؛
- يمكن للمنظمات تحليل البيانات من جميع هذه الأنشطة وتطوير التواجد الاجتماعي لها للحصول على دخل أكثر وكسب زبائن محتملين ومنه بناء علاقة ثقة معهم؛
- زيادة الشفافية داخل بيانات الزبائن وعمليات المبيعات من خلال البيانات المركزية عن كل زبون متوقع والتفاعل معهم كما يمكن الوصول إلى الاتساق والكفاءة ويمكن لكل فرد من المنظمة لديه حق الوصول إلى سجلات الزبائن ورؤية نفس البيانات في الوقت الفعلي؛
- تتحسن الإنتاجية من خلال الاستماع إلى المحادثات الاجتماعية واحتياجات الزبائن؛
- مراقبة تحولات الزبائن وتعليقاتهم حول العلامة التجارية حيث تكون المنظمة في وضع يمكنها من الانضمام إلى الحوار وتكون استباقية، من ناحية أخرى تساعد مراقبة محادثة الزبائن أيضا على تطوير سلع وخدمات محسّنة ومبتكرة مصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم؛
- تعاون الزبائن فيما بينهم حيث يمكن أن توفر أعمالًا فعالة للمنظمة والزبائن نظرًا لإنشاء المحتوى ومشاركته من طرف الزبائن الحاليين وصولا للزبائن المحتملين؛
- يوفر SOCIAL CRM فرصًا أفضل للتسويق والاستهداف؛
- ترقية سمعة المنظمة ويزيد من الثقة والولاء ومنه الاحتفاظ بالزبائن؛

---

[101] WACHTLER, Vivien Melinda. **From information transaction towards interaction: social media for efficient services in CRM. In: Data-Centric Business and Applications**. Springer, Cham, 2020, pp 381-382.

- سرعة الاستجابة وحل لمشكلات الزبائن وإدارتها لدى خدمة الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تجيب المنظمة على كل أسئلة وشكاوى الزبائن تقريبًا؛
- يُبقي SOCIAL CRM الزبائن على اطلاع دائم ويوفر المزيد من المعلومات حول السلعةات والخدمات بسرعة على مستوى أكثر تخصيصًا من موقع المنظمة على الويب؛
- يُعزز SOCIAL CRM رضا الزبائن من خلال منح الزبائن إمكانية التعبير عن آرائهم وفرصة المشاركة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛
- كل زيادة بنسبة 10٪ في جوانب شبكات التواصل الاجتماعي مثل الإعجابات، التعليقات الإشارات والمتابعين تؤدي إلى: 4% زيادة لرضا الزبائن، 12% زيادة الوعي بالعلامة، 6% زيادة في نية الشراء[102].

ثالثا: تحديات SOCIAL CRM

تكمن أهم تحديات إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- **صعوبة تحديد المعلومات الأساسية:** مع الحجم الهائل لبيانات شبكات التواصل الاجتماعي قد يكون من الصعب تحديد المعلومات ذات المغزى والمفيد للمنظمة كما يمكن أن يكون التركيز على البيانات الخاطئة مضيعة للوقت والجهد الثمين لفريق المنظمة؛
- **صعوبة مواكبة المنصات والاتجاهات الجديدة:** إن العدد المتزايد باستمرار من شبكات التواصل الاجتماعي في السوق يعني أنه يجب على المنظمة البقاء على إطلاع بصرف النظر عن المشهد المتغير لمنصات التواصل الاجتماعي فقد يكون من الصعب مواكبة شبكات التواصل الاجتماعي المتغيرة باستمرار للزبائن عبر المنصات؛[103]
- **تحويل بيانات الزبائن إلى استراتيجيات:** من المهم للغاية تنظيم بيانات الزبائن الخاصة بالمنظمة والتوصل إلى استراتيجيات خاصة بالزبائن لتحسين فائدة social crm فإذو كان هناك كم كبير من بيانات ومعلومات شبكات التواصل الاجتماعي وعدم التوافق والبحث الدقيق والتفاعل تكون هناك مشاكل استراتيجية؛

---

[102] https://www.zoho.com/crm/social-crm.html?source_from=ft, (accès le 04/03/22 à 11h50)

[103] WACHTLER, Vivien Melinda. Op.cit. p383 .

- **تكييف فريق المنظمة مع التغييرات:** إن المشهد الاجتماعي المتطور باستمرار إلى جانب تغير اهتمامات الزبائن واحتياجاتهم يعني أنه يجب على الفرق السعي لمواكبة سيناريوهات السوق والتكيف معها ويمكن تحقيق ذلك من خلال البقاء على اطلاع دائم بأحدث اتجاهات شبكات التواصل الاجتماعي وتفاعلات الزبائن؛
- **عدم وجود نتائج فورية:** تستغرق العملية الكاملة لجمع بيانات الزبائن من الملفات الشخصية الاجتماعية وتنظيمها وتصميم استراتيجيات فعالة لخدمة الزبائن وتحليل النتائج وقتا وتوفر عائد استثمار تدريجي، كما أن المثابرة وخدمة الزبائن الممتازة باستمرار هي المفتاح لمواجهة هذا التحدي.[104]

المبحث الثالث: نماذج – استراتيجيات وتكنولوجيا social crm

نتطرق من خلال هذا المبحث لاهم نماذج واستراتيجيات وتكنولوجيا التي تعتمد عليها إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نماذج تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تُعتَبر نماذج إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crmببساطة تكامل شبكات التواصل الاجتماعي مع أنظمة CRM التقليدية، بالتالي يمكن تحويل العديد من هذه الأنظمة الأخيرة إلى أنظمة social crm وتشمل: نموذج 5M's Social Insightو Social CRM House ونموذج تحليل social crm.

أولا. نموذج 5M's Social crm

قامت مجموعة Altimeter Group (2010) بتطوير استراتيجية إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإشراك الزبائن الاجتماعيين والتأثير عليهم، كما يمكن استخدام عدة استراتيجيات للزيادة من كفاءة شبكات التواصل الاجتماعي لتكون بمثابة قناة جديدة للتفاعلات ضمن عمليات واستثمارات CRM الحالية من البداية إلى النهاية. في هذا الاقتراح يركز تنفيذ SOCIAL CRM على تعزيز جوانب العلاقة في CRM من خلال تحسين العلاقات بين المنظمات والزبائن من خلال تشجيع التفاعلات على صفحات الفايسبوك والمدونات وتويتر ... وغيرها الأكثر جدوى

[104] https://www.zoho.com/crm/social-crm.html?source_from=ft, (accès le 11/02/22 à 12h36)

ويقترح النموذج أن استراتيجية SOCIAL CRM يجب أن تبدأ باكتساب رؤى مفيدة للزبائن من خلال: المراقبة، التعيين، الإدارة، البرمجيات الوسيطة والقياس لتوفير عمليات أساسية للاستجابة للشكاوى والانتقادات والتعليقات السلبية حول سلع وخدمات المنظمة في شبكات التواصل الاجتماعي والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم1-3: عناصر نموذج 5M's Social crm

The "5M's" of Social CRM	
المراقبة Monitoring	إن لدور المراقبة أهمية بالغة إذ أنه يُمَّكن من متابعة تعليقات وتفاعلات الزبائن في شبكة التواصل الاجتماعي سواء كانت إيجابية أو سلبية بحيث يوفر القياس استخراج الرؤى التي تجعل المنظمة أكثر فعالية وهذا من خلال برامج لمراقبة العلامة التجارية وخدمات وسلع المنظمة والزبائن الحاليين والمحتملين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
التعيين	حلول رسم الخرائط لتحدد العلاقات. نظرًا لعدم وجود هوية واحدة كما يجب على المنظمات ربط ملفات التعريف الاجتماعية بسجلات الزبائن لتوفير تجربة شاملة كما أن البحث عن الملفات الشخصية العامة الموجودة لمطابقتها مثل الملفات الشخصية على LinkedIn وتويتر وغيرها. يجب إنشاء قاعدة بيانات إضافية تُطابق سجلات الزبائن مع ملفات التعريف الاجتماعية.
الإدارة	تضفي أنظمة الإدارة على عمليات إدارة علاقات الزبائن دون عرض البيانات الاجتماعية غير قابلة للتنفيذ. فهناك حاجة إلى قواعد وعمليات العمل لفرز المعلومات الصحيحة للفرَق المناسبة في الوقت الفعلي لربط العالم الاجتماعي والقنوات بالابتكار والتسويق،

	المبيعات الدعم وعمليات الخدمة الحالية. وفرز الملفات الشخصية لإنشاء أطر تحديد الأولويات كما يجب على المنظمات وضع خطة لأسوأ السيناريوهات المحتملة لانه دون تحديد الغرض فإن البيانات الاجتماعية غير قابلة للتنفيذ.
البرامج الوسيطة Middleware	هي تكنولوجيا المعلومات التي تربط شبكات التواصل الاجتماعي بإدارة علاقات الزبائن ومن الممكن جدا بناء قواعد العمل واختبارها وتغييرها وإدارتها لجعل شبكات التواصل الاجتماعي تشبه إلى حد كبير أي عملية تجارية بحيث يجب أن تتدفق البيانات بسلاسة بين الأنظمة ولوحات المعلومات المتقدمة التي توفر المعلومات الاستخبارية وإدارة الأعمال وقواعد ومهام سير العمل وتكامل البيانات وتنسيق العمليات بين الأنظمة المختلفة.
القياس Measurement	هناك العديد من الأدوات في السوق التي توفر لوحات معلومات لإنشاء وتتبع الأهداف والتقدم في تحديد الأهداف قبل اتخاذ إجراء الاعتماد على البيانات لتوفير المعايير والاتجاهات لأن القاعدة مبنية على أن الخدمة أو السلعة الذي لا يمكن قياسه لا يمكن تحسينه؛ لذلك يجب أن تكون المنظمات قادرة على قياس ما تم إنجازه.

Source: Wang, R., and Jeremiah Owyang. **"Social CRM: the new rules of relationship management.",** *Altimeter Group retrieved from http://www. altimetergroup. com/2010/03/altimeter-report-the-18-use-cases-of-social-crm-the-new-rules-of-relationship-management. html* (2010).p10

ثانيا: Social CRM House

تم اقتراح Social CRM House كحل لدمج شبكات التواصل الاجتماعي في أنظمة CRM التقليدية، حيث يُقر هذا النموذج بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على كيفية تفاعل الزبائن المحتملين مع منظمات الأعمال ويؤثر مدى مشاركة الزبائن الحاليين على نهج المنظمات التي تركز على الزبائن في الأعمال حيث يوجد في جوهر Social CRM House مكونان أساسيان: مكون

الـ CRM ومكون شبكات التواصل الاجتماعي والشكل رقم 1-3 يوضح ذلك حيث نلاحظ أن مكون CRM يقع في المنتصف الذي يمثله العنصر رقم 1 ويتألف من العناصر الثلاثة الرئيسية: [105]

- اكتساب العلاقة مع مكون الزبائن
- الحفاظ على عنصر العلاقة (الاحتفاظ)؛
- مكون الإنهاء أي النهوض بحلول إدارة علاقات الزبائن التقليدية

كما يقترح نموذج Social CRM House توسيع النظام التقليدي للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تحويل الزبائن من كونهم سلبيين إلى مشاركين نشطين وإيجابين في المشاركة وتطوير العلاقة مع المنظمة.

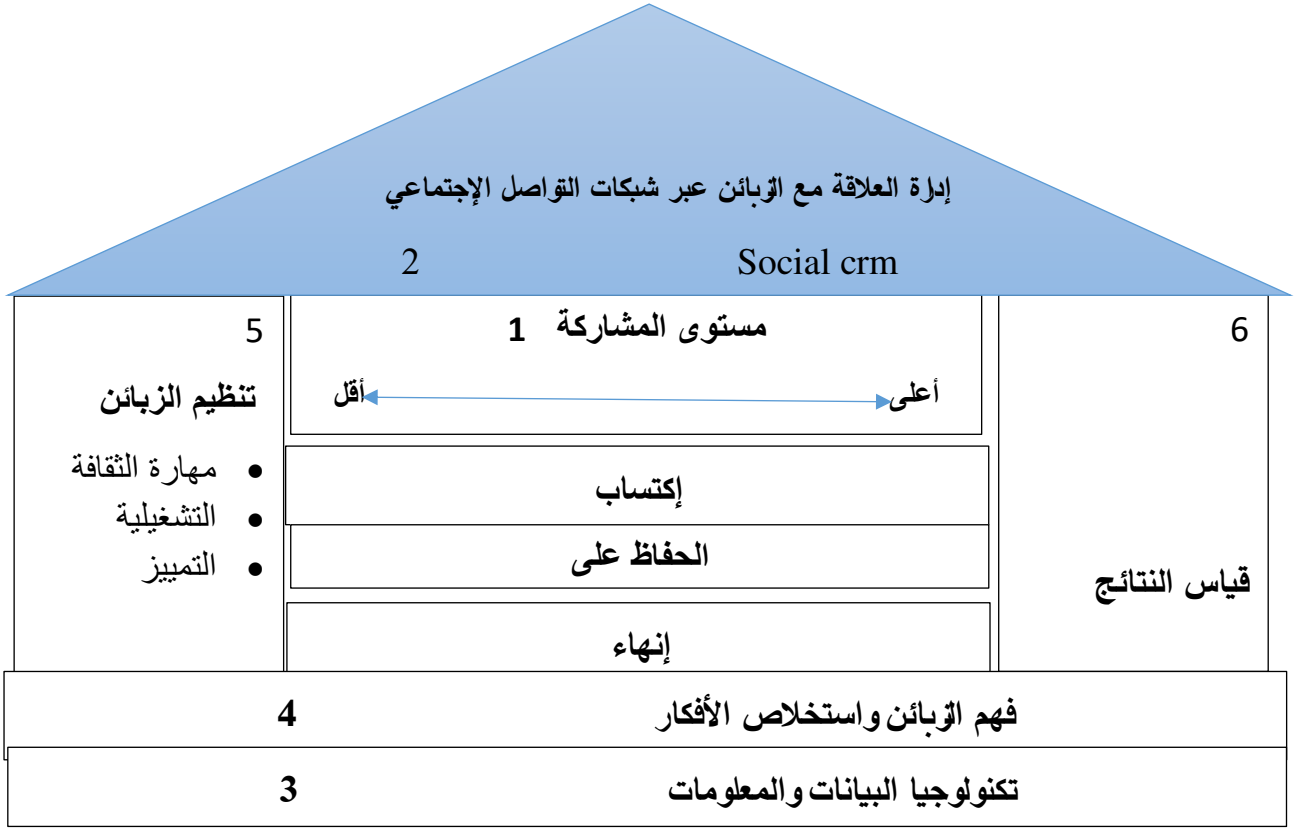
كما انه في هذا النهج عندما ينشئ المستخدم محتوى متعلقًا بمنظمة معينة أو علامتها التجارية فإنه يتعامل مع المنظمة، تم تصوير هذه المشاركة على أنها تتراوح في سلسلة متصلة من مستوى منخفض إلى مستوى عالٍ حيث أنه في المشاركة منخفضة المستوى إما أن يستهلك المستهلكون المحتوى بشكل سلبي أو يستخدموا الأشكال الأساسية للتعليقات (على سبيل المثال الإعجاب بصفحة المنظمة على الفايسبوك) وعلى مستوى المشاركة الأعلى يشارك المستهلك بنشاط مع العلامة التجارية في العمليات المختلفة للإنشاء المشترك بما في ذلك كتابة المراجعات أو إنشاء مقاطع فيديو تروج للسلعة كما في حالة مقاطع فيديو YouTube وtiktok ونشرها مع الأصدقاء والأقارب ومن ثم وفقًا للنموذج. من المتوقع أن تخطط منظمات الأعمال لإستراتيجيتها الاجتماعية لإدارة علاقات الزبائن[106]، والشكل أسفله يوضح النموذج.

---

[105] Malthouse, Edward C., et al. Op.cit P71

[106] Malthouse, Edward C., et al. "**Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house**." Journal of interactive marketing 27.4; 2013.P72

شكل رقم1-4:**Social CRM House**



Source: Malthouse, Edward C., et al. Op.cit, p 72

كما نلاحظ في الشكل أعلاه وفي العنصر 2 المتمثل في سقف المنزل: بناءً على مستوى مشاركة الزبائن. يحدد النموذج إثنين من الاعتبارات الرئيسية التي يجب على المنظمات وضعها في تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي: دمج القيمة (أي خلق قيم للمنظمة وزبائنها)؛ واستراتيجية تسويق المحتوى (أي تطوير محتويات جذوبة في منصات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم والتي ستجذب اهتمام الزبائن وتعزز علاقات الزبائن على المدى الطويل).[107]

في قاعدة إطار العمل الاجتماعي لإدارة علاقات الزبائن توجد تكنولوجيا البيانات والمعلومات والتي تُستخدم في جمع معلومات الزبائن وتخزينها ويشكل جمع البيانات وتحليلها وتطبيقها (التي يتم الحصول عليها عادةً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وأدوات تكنولوجيا المعلومات الأخرى) القلب النابض لـ Social CRM House المقترح. يمكن تسخير المعلومات الهائلة المتاحة عبر

[107]Ibid, p 72

قنوات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من قبل المنظمة في اكتساب احتياجات الزبائن ورغباتهم حول السلعة / الخدمة والتي يتم استخدامها بعد ذلك في تطويرها والتي تلبي متطلبات الزبائن. أخيرًا تشمل الركيزتان الأساسيتان لـ Social CRM House ما يلي[108]:

تنظيم الأفراد و قياس النتائج ويستلزم ركيزة تنظيم الأفراد أن المنظمات المنفذة للـ social crm يجب أن تتبنى نهجًا شاملاً لتغيير المنظمة وإحداث ثورة في عقلية الموظفين من خلال تعزيز ثقافة التمكين وتطوير مهارات الموظفين في إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتشجيع التميز التشغيلي، ببساطة أن المنظمة تعزز ثقافة تسمح للموظفين بالتفكير فيما وراء القواعد التنظيمية القديمة والهياكل الهرمية وتشبع ثقافة شبكات التواصل الاجتماعي حيث يتصرف الموظفون بشكل فردي كمتحدثين باسم المنظمة من حيث صلتها بأنشطة إدارة علاقات الزبائن والترويج للأنشطة التي تشجع على انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في جميع المستويات وعبر جميع وظائف المنظمة، كما يتضمن تطوير مهارات social crm للموظفين تعزيز قدراتهم المطلوبة لتسخير المعلومات منها ونقاط الاتصال بالزبائن الأخرى على وجه الخصوص. تمت التوصية بأن تكون المنظمة قادرة على تحديد أو جذب أو تطوير خبراء البيانات الذين يتقنون المعلومات العلمية والتفسيرية والتجارية،[109]

أخيرًا ركيزة قياس النتائج هي قياس نجاح نظام SOCIAL CRM ويمثل أحد الجوانب المهمة جدًا في الأداء لتقييم مستوى تنفيذها حيث يقترح النموذج العديد من مؤشرات الأداء رقم واحد هو تقييم الاستراتيجية العامة لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتي يجب أن تتضمن تقييم منفعة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لكل من المنظمة والزبائن من أجل المنفعة التي تجلبها لها ويمكن التحقق من ذلك من حيث التدفق النقدي أو الربح وفترة حياة الزبائن بينما بالنسبة للزبائن يمكن أن تكون القيمة في شكل مكافآت أو مزايا مرتبطة بالعلامة التجارية كما اقترح النموذج أهمية تقييم أداء الموظف لأنه يتعلق بكيفية استجابتهم لشكاوى الزبائن أو الآراء حول نقاط الاتصال المختلفة معهم بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، ومؤشر أداء آخر هو قياس نجاح البنية التحتية لمعلومات

---

[108]Ibid, P 73

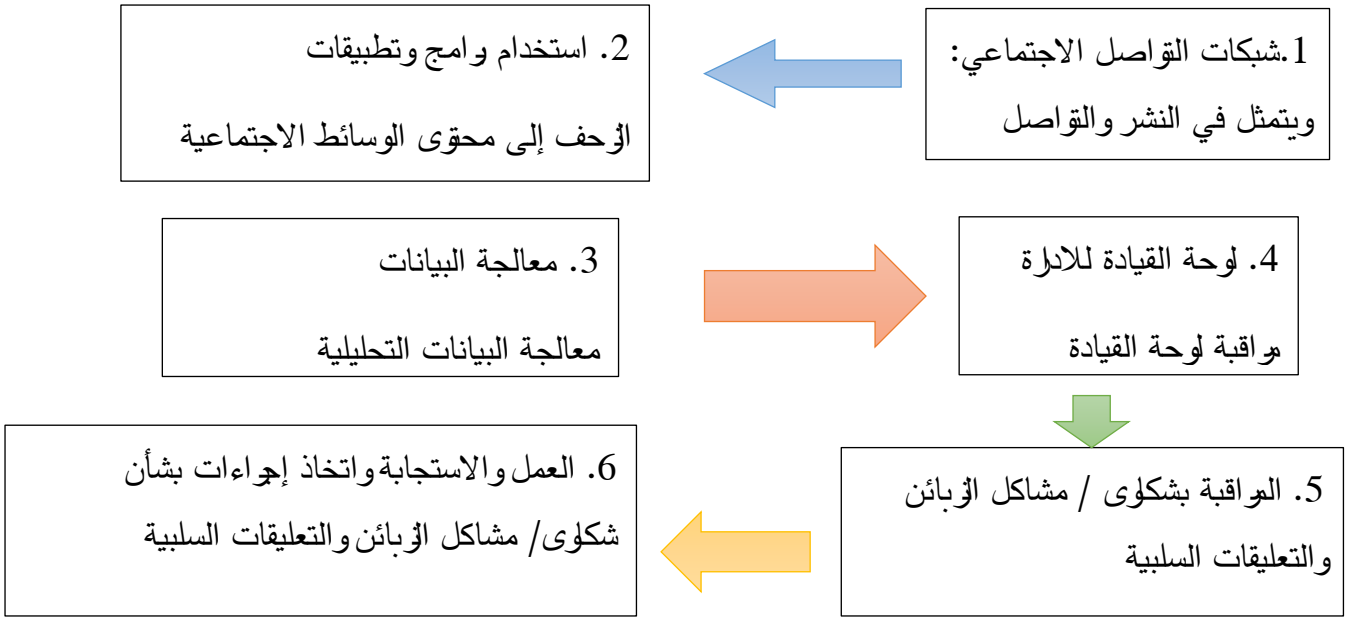
[109] Hadidan, Wagdi. ***An investigation of the influence of social CRM on brand reputation and brand loyalty in developing country: evidence from the Nigerian telecoms industry.*** University of Salford (United Kingdom), 2019. pp93,94

البيانات وهي القدرة على محاذوة بيانات شبكات التواصل الاجتماعي مع نظام CRM التقليدي وقياس مقدار المحتوى الذي ينشئه المستخدم والذي يتعلق بالمنظمة كما يتم قياسه من خلال عدد الإعجابات أو إعادة التغريد أو التقارير أو عدد مرات مشاهدة محتويات العلامة.

ثالثا: نموذج تحليل social crm

يعتمد نموذج تحليل social CRM على عناصر معينة حيث يوضح الشكل رقم1-5 أن هناك ست خطوات للنموذج وهي الاستخدام العام لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، والبيانات المراد تحليلها، ولوحة القيادة للإدارة، والمراقبة لتنبيه رد فعل الزبائن والإجراءات التي يجب أن تتخذها المنظمة[110]

الشكل رقم1-5: خطوات نموذج تحليل social crm



*SOCURC : Hamid, Azhar, et al. **"Social CRM Analytics Model on Malaysian Institutes of Higher Learning (IHLs)."** 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON). IEEE, 2018.p3*

يوضح نموذج تحليل social crm في الشكل أعلاه أن الخطوة الأولى هي استخدام الزبائن لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أصدقائه وعائلته وزملائه حول سلع أو خدمات المنظمة ومسائل أخرى بحيث تحتاج المنظمة إلى استخدام المعلومات المتعلقة بسلعهم أو خدماتهم واتخاذ

[110] Hamid, Azhar, et al. **"Social CRM Analytics Model on Malaysian Institutes of Higher Learning (IHLs). »,** 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON). IEEE, 2018.p4

الإجراءات اللازمة. الخطوة الثانية هي استخدام برامج وتطبيقات للزحف والتنقيب في محتويات شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الضرورية حول الزبائن الحاليين والمحتملين ويتم تحليل المعلومات المتحصل عليها لمسح البيانات غير المرغوب فيها والحصول على البيانات المطلوبة. الخطوة الثالثة هي البيانات التي تم الحصول عليها من المرحلة الثانية يتم تحليلها باستخدام الأدوات التحليلية والبرامج المناسبة لذلك ويعتمد الجزء التحليلي على أهم المعايير ذات الأهمية الحاسمة للمنظمة. يتم إرسال النتائج من الخطوة الثالثة إلى لوحة القيادة في الخطوة الرابعة حيث يمكن للمستخدم استخدامها للحصول على المعلومات المطلوبة من قبل المنظمة وادارتها. الخطوة الخامسة تتعلق بمراقبة البيانات والتنبيه لشكاوى الزبائن أو مشاكلهم ومراقبة التعليقات السلبية، ثم يتم إرسال هذه المعلومات إلى الخطوة السادسة حيث يتم اتخاذ الإجراء بناءً على الشكوى أو المشكلات التي يواجهها الزبائن. ستتلقى الإدارة المعنية المعلومات ويتم اتخاذ الإجراءات لحل المشكلات من تحسين خدمات أو سلع المنظمة.

حيث يتم إنتاج ونشر تقارير عن نتائج الإجراءات المتخذة بشأن الشكاوى أو المشكلات باستخدام تقنيات نشر يسهل الوصول إليها وقابلة للتطوير، سيؤدي ذلك إلى تعزيز سمعة المنظمة بناءً على هذا التقرير ومعالجته ثم يتم إخطار الزبائن بالإجراءات المتخذة وسيؤدي ذلك إلى توثيق العلاقة بين الزبائن والمنظمة، يتم نشر الإجراءات أيضا على شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن وتقديم الدعم أو الخدمات. [111]

وفي الأخير أكد هذا النموذج على أن التعامل مع الزبائن لا يتعلق فقط بما يحبه الزبائن أو يريده ولكن أيضا لمعالجة الفورية بشأن المشاكل أو الشكاوى المقدمة من طرفهم فيما يتعلق بخدمات أو سلع المنظمة وكذلك مراقبتها ونتيجة لذلك فإنها تخلق رضا الزبائن والولاء الذي يمكن أن يحافظ على الزبائن الحاليين ويكتسب في نهاية المطاف المزيد من الزبائن الجدد او المحتملين، سيؤدي ذلك أيضا إلى زيادة قيمة وثقة الزبائن لأنها تلبي رغبات الزبائن واحتياجاتهم.

المطلب الثاني: استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تُعتبر استراتيجية social crm من بين الأنظمة التي تم تميزها بأعلى درجة من النضج الاستراتيجي لأنها تعكس فلسفة واستراتيجية عمل مدعومة بمنصة تقنية وقواعد عمل وعمليات

[111] Ibid, p4

وخصائص اجتماعية مُصممة لمشاركة الزبائن في محادثة تعاونية وتفاعلية من أجل تقديم قيمة متبادلة المنفعة في بيئة عمل موثوقة وشفافة كما تؤكد استراتيجية SOCIAL CRM على الدور النشط للزبائن الذين يتم تمكينهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ويمكنهم المساهمة في أشكال متعددة من القيمة، وباختصار فإن استراتيجية social crm هي شكل من أشكال التفاعل التعاوني بما في ذلك التفاعلات بين المنظمة والزبائن وبين مختلف المنظمات وبين الزبائن أنفسهم والتي تهدف إلى إشراكهم وتمكينهم وذلك لبناء علاقات متبادلة المنفعة مع المنظمة ويمكنها تخصيص عروض التسويق حسب التفضيلات المحددة للزبائن الفرديين وهذا بإستخدام استراتيجية social crm بحيث تؤكد هذه الأخيرة على أهمية تبادل المعلومات والتعاون المدعوم بثقافة المنظمة والتزامها والموارد التشغيلية والتعاون متعدد الوظائف.[112]

أولا: القرار الاستراتيجي الرئيسي في social crm

تحتاج المنظمات إلى فهم واضح للأهداف التي يرغبون في تحقيقها باستخدام أنظمة social crm أي أنه يجب على المنظمات أولاً إنشاء فهم لعمليات إدارة علاقات الزبائن الأساسية (التسويق المبيعات، الخدمات...) التي يرغبون في التفاعل من خلالها مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من منظور أكثر عمومية.

يشير القرار الاستراتيجي الرئيسي في social crm إلى الغرض من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كما أن الإعتماد على social crm يتطلب حلولًا أكثر تعقيدًا للحصول على المعرفة أو لتمكين سير العمل والتعاون وبالتالي قد يتبع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أربع قرارات إستراتيجية مختلفة وتتمثل في: [113]

- **المشاركة:** يتيح التواجد في شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل بخصائص محددة للوصول إلى مجموعات مستهدفة حيث تنتج هذه الاستراتيجية بالفعل بيانات إضافية وتعزز خيارات التفاعل التي تكمل أدوات CRM التقليدية (مثل الرسائل الإخبارية ومركز الاتصال) حيث لا يسمح التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمة بوصف نفسها وسلعها بطريقة شخصية

[112] LI, Fangfang; LARIMO, Jorma; LEONIDOU, Leonidas C. **Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda**., Journal of the Academy of Marketing Science, 49.1, 2021, P7

[113] Alt, Rainer, and Olaf Reinhold, **"Social Customer Relationship Management."** Grundlagen, Anwendungen (2017). p 15-17

وأصلية فحسب بل قد يخلق أيضا مجتمعًا مهتمًا يتعلق بالمنظمة أو العلامة التجارية أو الخدمات ومن ثم فإن تواجد هذه الشبكات هو نقطة اتصال أولية للزبائن المهتمين بالمنظمة والتي يمكنهم من خلالها الاتصال بالمنظمة والتفاعل معها ومشاركة مختلف الأخبار والمعلومات لسلع وخدمات المنظمة؛

- **المعرفة:** هناك بنية إستراتيجية ثانية تعترف بالوجود في الويب الاجتماعي كمصدر قيم للبيانات الموثوقة وغير المغشوشة وهي تتبع بنية إدارة علاقات الزبائن التحليلية لاشتقاق المعلومات من البيانات والمساهمة في معرفة المنظمة بالزبائن والأسواق على سبيل المثال قد تسجل المنظمات الموضوعات الحالية أو التي تمت مناقشتها بشكل متكرر في أماكن وجودها أو على منصات وسائط اجتماعية أخرى يمكن الوصول إليها بشكل عام ومعالجتها و الرد عليها، يسمح هذا بقياس نجاح الحملة بالفعل عندما تكون قيد التشغيل لتحليل مجموعة مستهدفة بشكل أكثر دقة وتحديد الاحتياجات أو اكتشاف التطورات الحرجة في مرحلة مبكرة؛
- **سير العمل:** الخيار الاستراتيجي الثالث هو ربط شبكات التواصل الاجتماعي بسير العمل والمعاملات تقليديا هذه هي مجال CRM التشغيلي على الرغم من أن التفاعلات على منصات الوسائط الاجتماعية ممكنة بالفعل من خلال التواجد البسيط فإن الهدف الاستراتيجي من سير العمل أنه يربط المحتوى الاجتماعي بعمليات إدارة علاقات الزبائن التشغيلية وكذلك بقنوات تفاعل الزبائن الأخرى على سبيل المثال يسمح هذا بإنشاء زبائن محتملين أو عروض أو حالات خدمة تلقائيًا ومعالجتها في الأقسام ذات الصلة مقارنة بالاستراتيجيات[114]
- **التعاون:** كإستراتيجية رابعة تصور شبكات التواصل الاجتماعي كقناة تعاون حيث يُعتبر تبادل البيانات ثنائي الاتجاه ولكنه أقل تنظيماً من استراتيجية "سير العمل" ويتمثل في تفاعلات "تعاونية" لتحقيق هدف مشترك يمكن أن تكون هذه عبارة عن تبادل بسيط للأفكار لسلع أو خدمات جديدة أو عمليات تنفيذ مشتركة للمهام أو تطويرات أكثر شمولاً للسلع الجديدة (أو أجزاء منها) ويتطلب "التعاون" السماح لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمشاركة في عمليات المنظمة إذ يعتبر ممكنا عن طريق إنشاء منصات وسائط اجتماعية ويمكن الوصول إليها من قبل المستخدمين الخارجيين من خلال تضمين وظائف شبكات التواصل الاجتماعي (مثل

[114] Ibid, p16

المشاركة والتعليق والاعجاب ...) في صفحة الويب الخاصة بالمنظمة أو المتاجر على الويب أو من خلال الاستفادة من آليات التعليقات.[115]

ثانيا: خطوات تنفيذ استراتيجية social crm

تتمثل المهمة الرئيسية لاستراتيجية Social CRM في توليد مشاركة الزبائن وهي تختلف عن استراتيجيات CRM التقليدية لأن دورها لا يتمثل في إدارة العلاقات القائمة على المعرفة المكتسبة للزبائن وسلوكهم ومعاملاتهم السابقة ولكنها تعامل الزبائن كشريك لها والذي سيوفر قيمة للمنظمة. فمن خلال المراجعة للأدبيات وجد أنه لم يتم إجراء أي بحث أو دراسة تجريبية لتحديد خطوات تنفيذ استراتيجية Social CRM بوضوح، اعتمدنا على عمل Chris Bucholtz المعترف به في مجال إدارة علاقات الزبائن ورئيس تحرير المدونة الشهيرة CRM Outsiders ومؤسس مواقع المعلومات والبحث في تسويق InsideCRM والذي يقترح تقسيم تنفيذ استراتيجية Social CRM إلى خمس خطوات وهي: [116]

1. **البحث عن الزبائن**

تتمثل الخطوة الأولى في أن تحدد المنظمة زبائنها ضمن شبكات التواصل الاجتماعي إذ يعد الفايسبوك من بين أكبر شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام وعدد المستخدمين كما أنه من الضروري أيضا مراجعة جميع المواقع التي لها علاقة بسلع وخدمات المنظمة وغالبًا ما يزور زبائن المنظمة صفحاتها والهدف من هذا هو أن تكون المنظمة حيث يوجد الزبائن على شبكات التواصل الاجتماعي إذ أنه لم يعد الأمر يتعلق بالاهتمام بمشتريات الأفراد بل في مجالات اهتمامهم. لذلك هناك احتمال كبير بوجود زبائن محتملين وحاليين حيث تقوم العلاقات على البحث في معرفة ما يهم زبائن المنظمة من أجل جذب انتباههم وإنشاء اتصال أول معهم؛

---

[115] Ibid, p 17

[116] LOUNICI Nadjib ; **Contribution à la modélisation de l'impact du Social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie** ; Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ES SCIENCES, en sciences commerciales ; Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC) ;2017-2018.p106-109

2. مراقبة وفهم الزبائن

بمجرد توطين شبكات التواصل الاجتماعي حيث يتحدث الزبائن ويتفاعلون حول المنظمة وسلعها أو خدماتها فإن الغريزة الأولى للعديد من المسوقين هي الوصول مباشرة إلى المحادثات وقواعدهم في المجتمع وعاداتهم وآرائهم وتطلعاتهم وبالتالي تتمثل هذه الخطوة في أخذ الوقت اللازم لمراقبة أداء المجموعة واكتشاف قادة الرأي (المؤثرين) وكذلك نوع اللغة والرسائل بين الأعضاء كما يتعلق الأمر بإثبات لمجتمع الزبائن أن المنظمة تستحق المشاركة في محادثتهم لكسب ثقتهم ومنه كسب رضاهم وولائهم؛

3. الإستماع

بعد تحديد المواقع التي يتردد عليها الزبائن وأخذ الوقت الكافي لفهمهم ومراقبتهم يأتي دور استهداف المحادثات التي تهم المنظمة إذو كان الموقع يحتوي على محرك بحث متكامل أي إمكانية إجراء عمليات بحث على جميع صفحات الموقع وللاندماج في عملية الاستماع لمنشورات الزبائن وتعليقاتهم والتفاعل معهم يوجد أدوات المراقبة التي يمكن استخدامها في هذه المرحلة من الاستماع إلى شبكات التواصل الاجتماعي بحيث سيكون لدى الأشخاص المسؤولين عن الالتقاط والمراقبة مهمة متابعة جميع المحادثات حول الموضوعات المختارة وتنسيق الردود للرسائل والتعليقات حول المنظمة وخدماتها وبالتالي يمكن تصور الإجراءات المستقبلية فيما يتعلق بالرسائل الإيجابية من خلال مكافأة ناشريها أو من خلال استهدافهم باتصالات مخصصة لإنشاء eWoM مواتية أو تقديم الدعم اللازم من أجل الرد على الزبائن ذوي الرسائل السلبية، كما يجب أن يشارك الموظفون بقوة في عملية الاستماع لأنه من خلال استخدامهم الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي يجب أن يكونوا قادرين على الإبلاغ عن أي معلومات أو موضوع متعلق بالمنظمة أو أنشطتها والاستجابة لأي تعليقات أو محادثات بشكل فوري وإيجابي ومعالجة ماهو سيئ لجذب أكبر للزبائن وخاصة المحتملين منهم.[117]

[117] Ibid, p107

4. بدء المحادثة

إذا كانت جميع العناصر السابقة موجودة فإن المنظمة مستعدة للمشاركة والتفاعل والاستجابة على شبكات التواصل الاجتماعي ومن المهم تحديد أدوار كل منها بوضوح وما الذي يجب مناقشته وأين سيتم القيام به ويحق لموظف خدمة ما بعد البيع التدخل في محادثة تتعلق بشكوى بشأن استخدام السلعة أو مشكلة فنية محتملة من ناحية أخرى يتم الاتصال بأحد موظفي قسم المبيعات لأي استفسار وطلب معلومات حول السعر أو طريقة التسليم على سبيل المثال يمكن أن يكون للموقع المختار للمحادثات تأثير كبير على استراتيجية SOCIAL CRM الشاملة، ومن الجيد اغتنام المحادثة حتى لو لم يكن لدى المنظمة حل مناسب في ذلك الوقت لأن الرد والالتزام بإدارة الشكاوى في أسرع وقت يمكن أن تساعد على توليد الشكوى ومعالجتها كما يمكن للمنظمة بدورها أن تبدأ محادثة من أجل إثارة مشاركة وحماس الأفراد حول السلعة أو العلامة التجارية كما يمكن أن يحل هذا النهج في بعض الأحيان محل استطلاعات الرضا المعتادة.

5. استخدام بيانات الزبائن:

من السمات المهمة لشبكات التواصل الاجتماعي أن المنظمة لديها وصول غير محدود في المعلومات المتعلقة بزبائنها، في هذه المرحلة يمكن للمنظمة استخدام مصدرين للمعلومات والبيانات من المحادثات التي يتم التقاطها بواسطة أدوات المراقبة والبيانات التي يشاركها الزبائن بأنفسهم من خلال إثراء ملفهم الشخصي على المواقع المختلفة، إذ أنه لا توجد حاليًا تقنية تسمح باكتشاف المعلومات الأساسية المتعلقة بالمنظمة أو سلعها ومن ثم يتم استخدام أدوات المراقبة لإجراء مسح كامل للمحادثات متبوعًا بالاختيار وتكامل البيانات لمعلومات إدارة علاقات الزبائن الخاصة بالمنظمة ومع ذلك من الممكن من شبكات التواصل الاجتماعي وبفضل حل CRM إعداد عملية رعاية الزبائن بمجرد اكتشاف الشكاوى والمعلومات المجمعة بواسطة أداة المراقبة والتي يمكن تحويلها إلى الخدمة المعنية، هذه العملية هي تتويج ونجاح لاستراتيجية SOCIAL CRM.[118]

في الأخير وفي دراسة Malthouse وآخرين للنظريات التي وراء استراتيجية Social CRM وجدوا أن هذه الإستراتيجيات يجب أن تتضمن أشكالًا مختلفة من القيمة للمنظمة والمتمثلة في: قيمة

[118] Ibid, p109

إحالة الزبائن وتأثير الزبائن وقيمة تأثير الزبائن، ووجدوا أيضا أنه يجب على المنظمات توفير محتوى جذوب يمنح الزبائن أخبارًا ومعلومات عن السلعة والخدمات التي يمتلكونها، كما أجرى كلا من Acker et al تحليلًا لمقالات عن أنظمة المعلومات وأنظمة التسويق لاقتراح استراتيجية لـ Social CRM. استنتاجاتهم الأساسية هي توسيع استراتيجيات CRM التقليدية وتطبيق أنشطة CRM التفاعلية مثل مراقبة الشكاوى التي قد تظهر من شبكات التواصل الاجتماعي، كما قدم Faase et al نموذجًا نظريًا لاستراتيجية Social CRM تتضمن معلومات الزبائن وإدارة ومشاركة الزبائن. تتعلق إدارة الزبائن هنا على بناء العلاقات والاحتفاظ بالزبائن بينما تدور مشاركة الزبائن حول إنشاء تفاعل ثنائي الاتجاه عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويقترحون أن تفاعل الزبائن سيتم اكتسابه من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدم وهيكل المشاركة وتسخير قوة الجمهور ومنه الاحتفاظ بالزبائن ومشاركتهم وكسب ولائهم[119].

المطلب الثالث: تكنولوجيا وتطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي

نتطرق في هذا المطلب لتكنولوجيا SOCIAL CRMوأهم التطبيقات التي تهتم بهذا المجال

أولا: تكنولوجيا social crm

1 تَعريف تكنولوجيا social crm

- تُعرف تُكنولوجيَا social crm على أنها: "بناء إطار عمل وعمليات لتقديم قيمة للزبائن من خلال التقاط المعلومات والبيانات من شبكات التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn والفايسبوك وغيرها حيث تَدْمج المنظمات المعلومات في عملية مبيعاتها وخدماتها من أجل استخراج قيمة من التكنولوجيا وصولا إلى أداء فعال للمبيعات "[120]؛
- وتعرف أيضا على أنها:"منظور تنظيمي يركز على الأدوات التقنية مع الميزات المطلوبة (على سبيل المثال مراقبة بيانات الأفراد وتحليلها وما إلى ذلك) باتباع نهج أكثر تنظيماً"[121]؛

---

[119] YAHAV, Inbal; SCHWARTZ, David G.; WELCMAN, Yaara**. The journey to engaged customer community: Evidential social CRM maturity model in Twitte**r. Applied Stochastic Models in Business and Industry, 36.3,2020, p3

[120]Rodriguez, Michael, Robert M. Peterson, and Haya Ajjan. **"CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance.",** Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old. Springer, Cham, 2015. p638

[121]Küpper, Torben, et al. **"Impact of technology use on performance: an organizational perspective within social crm."**, Under review at 36th International Conference on Information Systems, 2015

- هي استخدام لمختلف تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه بين الزبائن والمنظمة[122].

2 أدوات تكنولوجيا social crm

تتضمن تكنولوجيا social crmالعديد من أدوات وتحتوي على العديد من الميزات المختلفة[123]، فمن المهم التحقيق ليس فقط فيما إذو كانت المنظمة تنوي استخدام أدوات إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعيsocial crm، ولكن أيضا ما إذو كانت الأداة التي تم تبنيها من قبل مستخدمي المنظمة تستخدم فعليا، [124]وفي مايلي عرض لـأهم عناصر تكنولوجيا social crm: [125]

- **المراقبة والالتقاط:** وتعني إمكانية تتبع بيانات الوقت الفعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها اعتمادًا على ميزة النظام، كما يمكن استرداد البيانات بتنسيق فردي عبر مختلف التطبيقات الخاصة بذلك، وتمكن مراقبة شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمة من تتبع كل ما تمت كتابته أو مشاركته عن المنظمة أو سلعها حيث يتم حفظ جميع التعليقات والمنشورات والمعلومات في قاعدة بيانات خاصة،
- **التحليل:** يمكن وصف تحليل شبكات التواصل الاجتماعي بأنه ممارسة جمع البيانات من المدونات والوسائط الاجتماعية وتحليل تلك البيانات الصادرة من قاعدة البيانات التي تم جمعها اعتمادا على المراقبة وهذا لاتخاذ مختلف القرارات ويعد التحليل الآلي للبيانات من الفايسبوك و Twitterوالمدونات والشبكات الاجتماعية الأخرى ميزة تعكس الآثار العملية إما بشكل بياني أو في شكل مجمع ومنظم. كما يمكن أن تكون تحليلات شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية

---

[122] Choudhury, Musfiq Mannan, and Paul Harrigan. **"CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management."** Journal of Strategic Marketing 22.2 (2014), p 151

[123] Küpper, Torben, et al, **"Performance Measures for Social CRM: A Literature Review."**, *Bled eConference* (2014): p1.

[124] Zablah, Alex R., et al. **"Performance implications of CRM technology use: a multilevel field study of business customers and their providers in the telecommunications industry."**, *Information Systems Research* 23. (2) 2012: p422.

[125] Küpper, Torben, et al. **"Features for social CRM technology–An organizational perspective."** *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014*, pp 8-9

للمقاييس الدقيقة من: الحملات التسويقية. ومشاركة المعجبين، التفاعلات وتأثير المحتوى ومعظم المشاركات الجذوبة وما إلى ذلك.

- **الاستغلال:** ويرتبط الاستغلال ارتباطًا وثيقًا بأنظمة إدارة علاقات الزبائن التقليدية بحيث يجب "استغلال" مجموعة البيانات المجمعة من الزبائن التي تم استخراجها وتحليلها من شبكات التواصل الاجتماعي. وبالتالي يجب أن يحتوي النظام على أنشطة متكاملة لتتبع سجلات المبيعات وأنشطة المستخدمين؛
- **التكامل:** إن لتكامل أنظمة SOCIAL CRM الميزة الرئيسية في القدرة على دمجها مع أنظمة المعلومات الأخرى التي تم تنفيذها بالفعل في المنظمة من ناحية أخرى فإن واجهة CRM هي التي تحتاج إلى تحليل البيانات وسحبها من شبكات التواصل الاجتماعي كما أن واجهة نظام المعلومات هي التي تدمج نظام SOCIAL CRM في عمليات البيع والتشغيل الحالية. نظرًا للاعتماد السريع لتكنولوجيا المعلومات والتعقيد لنظام المعلومات عبر المنظمات؛
- **التواصل:** تحتوي ميزة الاتصال على القدرة على التواصل خارجيًا مع الزبائن أو المعجبين الحاليين والمحتملين وأيضا داخليًا مع الموظفين. فيما يتعلق بالاتصالات عبر الشبكات التواصل الاجتماعي، فهذا يعني أنه يمكنهم التفاعل مباشرة من النظام مع الشخص الذي يقدم شكوى أو اقتراحًا أو تعليقًا أو طلبًا وهو أمر يحظى بتقدير كبير من قبل العديد من الزبائن حيث يمكن للمنظمات مشاركة المعلومات على الفور بين العديد من الزبائن ضمن ميزة الاتصال. ومن ثم يمكنها بسهولة نشر وجدولة المحتوى في أي وقت في قنواتها الخاصة وهذا بدوره يوفر لها الوقت والتكاليف ويضمن اتساق الحملات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبشكل عام سيتم تسهيل التفاعل والمشاركة بين الزبائن والمنظمات من خلال هذه الوظيفة؛[126]
- **الإدارة:** تؤمن وظيفة الإدارة القدرة على التنسيق والتعاون بطريقة سريعة مع الزبائن لإدارة المجتمع الافتراضي وإدارة أذونات المستخدم وإدارة المشاركة. هذه الجوانب الثلاثة هي جوانب رئيسية من حيث المشاركة الداخلية والخارجية لأن كل شيء في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي التنظيمية يعتمد على تفاعل الزبائن الفعال واستراتيجية التنفيذ بحيث يجب أن يؤخذ استغلال قوة CRM التقليدية مع إمكانية الاتصال مباشرة مع المستخدمين الخارجيين في الاعتبار مع وظيفة الإدارة

[126] Ibid, p8.

من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تشكل العلاقة بين المنظمة والزبائن عاملاً تعاونيًا بسبب وظيفة المشاركة، فمن الضروري دمج الجوانب المؤثرة من كلا الجانبين وتمكينها.[127]

من خلال ما سبق من ذكر الوظائف أعلاه والتي تم استخلاصها من تحقيق ودراسة كلا من 2014Küpper et al وبالتالي يمكن اعتباره الوضع الأساسي لتنفيذ social crm إعتمادا على التكنولوجيات الراهنة ومع ذلك فقد أشار وأكد باحثون آخرون في شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن مثل 2010Greenberg في وقت سابق إلى أن العديد من هذه الوظائف هي مكونات رئيسية عند تنفيذ نظام social CRM في المنظمات.

ثانيا: تطبيقات social crm

نستعرض فيما يلي اهم التطبيقات التي تعي بإدارة العلاقة مع الزبائن عامة وذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي

Viralheat / Cision

Viralheat و Cision عبارة عن برامج لإدارة ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلاتها. تستخدم Viralheat و Cision تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لمساعدة المستخدمين على فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية والشركات والمنتجات تأسست Viralheat في عام 2009، وظهرت كحل قائم على إدارة الوسائط الاجتماعية. واعتبارًا من عام 2015، كان لدى Viralheat أكثر من 100000 حساب مستخدم وقدمت واجهات محددة مسبقًا لعدد من الأدوات المعمول بها. تتألف هذه الأنظمة من تطبيقات CRM مثل Salesforce و Marketo و SugarCRM وتحليلات الويب مثل Google Analytics و Omnitureوكذلك دعم الزبائن مثل Zendesk و Desk والموارد البشرية مثل Glassdoorيسمح Viralheat بتحليل المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون كما يمكن الوصول إليه مجانًا والذي يصرح بإدارة تواجد شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة والتفاعل مع المستخدمين عبر منصات مختلفة كما يعتمد على قاعدة بيانات خاصة بالزبائن والتي تتضمن البيانات التي يتم جمعها من الوجود الخاص ومن الوجود العام من خلال واجهات برمجة التطبيقات. تتضمن الأداة أيضا وظائف مراقبة الوسائط

[127] Ibid, p109

الاجتماعية مع وظائف مخصصة للتحليلات وخصائص النشر والبيانات الأخرى لتحديد وتصنيف الزبائن المحتملين أو المؤثرين[128]

وفي بداية عام 2017 تم دمج Viralheat بالكامل في Cision لتوسيع قدراتها في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء من خلال وظائف النشر والمشاركة والرصد والتحليل. توفر Cision منصة متكاملة للاتصال عبر الإنترنت والقنوات المتعددة. وتحتوي Cision Communications Cloud على أربع وحدات رئيسية:[129]

- وحدة قاعدة بيانات لتقييم الوسائط والمؤثرين ذوي الصلة؛
- وحدة التوزيع لإدارة عملية التوزيع؛
- وحدة مراقبة لتحليل المحادثات عبر القنوات؛
- وحدة التحليلات لقياس تأثير المنشورات.

كما يمكن للمستخدمين استخدام Viralheat و Cision للبحث عن المحتوى المتعلق بعلاماتهم التجارية أو منتجاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي ، ومراقبة تعليقات ومشاركات المستخدمين وقياس الأداء وتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن استخدام Viralheat و Cision لإدارة حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل فعاليتها.

Salesforce Social Studio

هو برنامج تسويقي لادارة شبكات التواصل الاجتماعي الذي تم تطويره بواسطة Salesforce، وهو مصمم لمساعدة الشركات والمسوقين على مراقبة وإدارة حساباتهم ، وتحليل وفهم سلوك ومشاركة الجمهور. يعد Salesforce Social Studio جزءًا من Marketing Cloudلإدارة علاقات الزبائن، والذي يساعد في المشاركة وتفاعل الزبائن وتنظيم المحتوى وتحليلات شبكات التواصل الاجتماعي. تتعرف أداة الذكاء الاصطناعي "Einstein Image Classification" الذكية من Salesforceعلى الشعارات والأشياء والمشاهد الأخرى في الصور الاجتماعية لإظهار مكان

---

[128] Alt, Rainer, and Olaf Reinhold. **Social customer relationship management: Fundamentals, applications, technologies,** Springer Nature, Cham, Switzerland, 2019. p 59.

[129] Ibid, p59

استخدام سلع أو خدمات معينة للمنظمة كما توفر Salesforce Sales Cloud نظرة شاملة لكل زبون وتمكن من تعزيز علاقة المنظمة مع الزبائن كما يساعد الوصول إلى معلومات الاتصال وسجل النشاط واتصالات الزبائن بالمنظمة كما تمكنها من الحصول على رؤى حول كيفية إشراكهم بشكل فعال لتعزيز التعاون ويسمح البرنامج للفرق المختلفة في المنظمة بمشاركة الرؤى والمستندات ذات الصلة على كل جهة اتصال حتى تتمكن من إثراء قاعدة البيانات الخاصة بها بشكل أكبر من المحتوى الاجتماعي للزبائن حتى تتمكن من معرفة ما يقولونه عن العلامة التجارية وسلعها أو خدماتها لفهم ما يريده الزبائن وما إذو كان لديهم احتياجات غير ملباة تحتاج إلى تلبيتها.

يوفر البرنامج ميزات عديدة، بما في ذلك: [130]

- **المراقبة والاستماع:** يمكن للمستخدمين مراقبة ومراجعة كافة النشاطات والمحادثات على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تعليقات الزبائن والمشاركات والمنشورات، مما يسمح لهم بالاستجابة بشكل فعال للمتابعين والزبائن.
- **التحليل والتقارير:** يوفر البرنامج تحليلات مفصلة وتقارير عن النشاطات والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك معلومات حول المتابعين والجمهور المستهدف، مما يساعد المسوقين على فهم الاتجاهات وتحديد استراتيجيات التسويق.
- **التخطيط والتنفيذ:** يمكن للمستخدمين إنشاء وجدولة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المنشورات والصور والفيديوهات والتحديثات، ويمكنهم أيضاً الاستجابة للتعليقات والرسائل وإدارة حملات التسويق عبر الإنترنت.
- **التعاون والإدارة:** يمكن للمستخدمين تعيين مهام ومشاركة المشاركات والتحديثات مع أعضاء فريقهم، وتعيين أذونات الوصول والتحكم في الحسابات,

Zoho CRM

هو برنامج لإدارة علاقات الزبائن قائم على SaaS عند الطلب مصمم لإدارة بيانات المبيعات والتسويق وجهات الاتصال ودعم الزبائن ووظائف الأعمال الأخرى في نظام أساسي واحد متماسك. تم إطلاق Zoho CRM في عام 2005 ويقدم الآن نظاما أساسيا من 45 تطبيقا بالإضافة

[130] https://influencermarketinghub.com/social-crm-software/#toc-7,(accès le 26/04/22 à 17h30)

إلى عمليات تكامل تابعة لجهات خارجية. تتضمن المنصة تطبيقات تغطي معظم العمليات التجارية العامة. كما يتضمن مكتبا مستندا إلى الويب ومجموعة إنتاجية توفر بديلا للحلول الشائعة مثل Microsoft Office.معا، يوفر مزيج التطبيقات حلا شاملا للأعمال.[131]

يعمل zoho crm على:[132]

- مراقبة تعليقات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي
- إضافة الزبائن المحتملين من مواقع التواصل الاجتماعي إلى نظام إدارة علاقات الزبائن CRM
- تعقّب تفاعلات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن نظام إدارة علاقات الزبائن CRM
- إدارة الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعلامتك التجارية والنشر عليها من نظام إدارة علاقات الزبائن CRM
- تلقي إشعارات من Zoho CRM عندما يتفاعل أحد مع علامتك التجارية.

Hootsuite

يعتبر نظام يسمح بإدارة تواجد المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي بالكامل في مكان واحد. تقدم المنظمة سلع وحلول وخدمات مختلفة بهذه الوظيفة الفردية. على لوحة معلومات الوسائط الاجتماعية الخاصة بها ويمكن للمنظمات دمج Twitter والفايسبوك و... Linkedin كما يمكن الوصول الي الزبائن عبر Hootsuite من خلال لوحة القيادة باستخدام مكونات إضافية مختلفة كما أنه هناك العديد من الميزات الأخرى التي تزيد من الإنتاجية عبر الإنترنت وتحدد الزبائن المحتملين بشكل أفضل.كما يشتمل البرنامج على حزمة تحليلات شاملة تساعد في تحديد المؤثرين الرئيسين والزبائن المحتملين ويمكن للمنظمات التخطيط لحملات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقدم Hootsuite ميزات خدمة الزبائن والتي تساعد المنظمات على حل أي شكاوى بسرعة كما أنه يحتوي دليل داخل لوحة معلومات الوسائط الاجتماعية على العشرات من الأدوات لزيادة سير العمل والإنتاجية للأعمال التجارية، وهناك تطبيقات الهاتف النقال تتيح للمستخدمين أثناء التنقل إدارة

[131] https://www.webopedia.com/definitions/zoho-crm/,(accès le 15/06/22 à 13h50)
[132] https://www.zoho.com/ar/crm/social.html?zredirect=f&zsrc=langdropdown,(accès le 15/06/22 à 14h30)

تواجدهم من أي مكان في العالم، كما يوفر Hootsuite أيضا امتداد Chrome و Hootletوالذي يتيح للمستخدمين أخذ لوحة القيادة في أي مكان من خلاله متصفح ويتم تضمين الخدمات المهنية بما في ذلك تخطيط الحملات والخدمات الاستشارية الأخرى مع بعض الحزم، كما تتوفر في Hootsuiteمجموعة متنوعة من البرامج التعليمية المتاحة أيضا. عندما يشترك شخص ما في السلعة أو خدمة يتم توفير دعم الزبائن له على الفور من خلال الجمع بين جهود علاقات الزبائن عبر الإنترنت في مكان واحد. كما يبسط Hootsuite إدارة الوسائط الاجتماعية وتحليلات الويب للمنظمة[133]

Falcon Social

تأسست Falcon IO في عام 2010، حيث يوفر وظائف لمراقبة ونشر وتقييم المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون وهي تتألف من قاعدة بيانات تحتوي على مجموعات البيانات كبيرة (مثل المنشورات، الإعجابات...) عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة للجمهور. في أوائل عام 2019 استحوذت Cision على Falcon IO وبدأت في دمج الأداة في حل الاتصالات الخاصة بهم. تتكون الوظائف الأساسية لـ Falcon Social من خمس عناصر أساسية وهي: [134]

الاستماع: نظرًا لأن قاعدة البيانات الكبيرة لـ UGC لا تتضمن بالضرورة منشورات خاصة بالمنظمة أو العلامة التجارية، تتيح وحدة الاستماع إنشاء محتوى تفاعلي تسويقي على سبيل المثال، قد تتم مراقبة المناقشات حول العلامة التجارية أو السلعةات فيما يتعلق باستفسارات الزبائن المحتملة أو نقاط الاتصال للتسويق. يتم عرض النتائج في تدفقات مباشرة، والتي يمكن تعزيزها بمؤشرات المشاعر وتخصيصها عبر مرشحات قابلة للتكوين؛

وحدة النشر: تم تصميم هذه الوحدة لإنشاء محتوى ونشره على منصات التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يُظهر تقويم وسائل التواصل الاجتماعي ملخصًا للمنشورات المخطط لها والسابقة على منصات وسائط اجتماعية مختلفة. يدعم محرر المحتوى تقصير روابط عناوين "URL" ويخزن المنشورات لإعادة الاستخدام "تجميع المحتوى"؛

---

[133] https://technologyadvice.com/products/hootsuite-reviews/,(accès le 15/06/22 à 14h50)
[134] Alt, Rainer, and Olaf Reinhold. Op.cit. pp 63-64

وحدة المشاركة: تعمل هذه الوظيفة على تتبع وإدارة المحادثات. والهدف منها هو دعم مديري المنظمة وفرق شبكات التواصل الاجتماعي لتوزيع المهام وتحديد أولوياتها. كما تتضمن ما يسمى بقوالب المشاركة للبيانات حول كيفية المتابعة مع جهات اتصال الزبائن (أي الزبائن المحتملين، والفرص) وتساعد في هيكلة التفاعلات بالإضافة إلى أتمتة تدفقات العمل؛

وحدة القياس: وتتمثل في ظائف لمقارنة النتائج وتسجيل المؤثرين، وتكمن وظائف عنصر Falcon Social CRMالاجتماعي الوظائف الرئيسية ووسائل التواصل الاجتماعي، أي التكامل مع منصات الوسائط الاجتماعية المنتشرة، مثل الفايسبوك و Twitterو YouTubeو Instagramو LinkedIn

إثراء بمعلومات إضافية: مثل تحليلات المحتوى المؤثرين – تحليل عبر الكلمات الرئيسية و "مشاريع الاستماع" الفردية، من الكلمات الرئيسية –وظائف تفاعل واستخراج البيانات، مراقبة تطبيقات الفايسبوك وغيرها

ومنه فإن Falcon Social لديها أساس قوي في وظائف تحليلات الوسائط الاجتماعية بالإضافة إلى بعض وظائف CRM الأساسية.[135]

Microsoft CRM

هو نظام قائم على السحابة مع وظائف Social CRM التي يمكن تنفيذها كحل مستقل وكذلك فيما يتعلق بأدوات أخرى في مجموعة .Microsoft Dynamics 365 مع إطلاقه في أبريل 2015، أصبح من الممكن استخدام مدخل Social Engagement أو الحل المتكامل ضمن مجموعة Microsoft Dynamics حيث تتيح البوابة مراقبة التفاعلات على قنوات الفايسبوك و Twitterوالتواصل المباشر مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك تتوفر على وظائف تحليلية متعددة اللغات لتحليل البيانات المهيكلة وغير المهيكلة في الوقت الفعلي بما في ذلك التنقيب عن البيانات ووظائف معالجة اللغة الطبيعية المتقدمة. ويتميز Microsoft CRM بثلاث وظائف أساسية وتتمثل في:[136]

[135] Ibid, pp65
[136]www. dynamics.microsoft.com/en-us/crm/what-is-crm/,(accès le 15/06/22 à 15h20)

1. **الاستماع الاجتماعي:** يسمح بمراقبة شبكات التواصل الاجتماعي بناءً على تعريفات الكلمات الرئيسية بينما تقوم التحليلات الاجتماعية بتقييم المشاعر وعدد الكلمات الرئيسية المذكورة لاكتشاف الاتجاهات ويمكن تصفية النتائج حسب المنطقة وتقوم وظيفة الإعلام بإنشاء تنبيهات في حالة حدوث تطورات غير متوقعة في المشاعر أو الكلمات الرئيسية التي يتم ذكرها بشكل متكرر وبالمثل، يمكن تصفية الأخبار الفردية وتحديد قادة الرأي ("المؤثرون").
2. **المشاركة الاجتماعية:** تمكن المستخدمين من اتخاذ إجراءات، مثل الرد أو لاسترداد صفحة مدونة مباشرة كما يمكن نقل الأنشطة المحددة في المشاركة الاجتماعية إلى Dynamics CRMوتحويلها إلى زبائن محتملين في الوقت نفسه، قد يتم تعيين ملف تعريف ("ملف تعريف اجتماعي") لجهات الاتصال الموجودة في .Dynamics CRM يحدث التمثيل المرئي في بيئة Dynamics Marketingعبر عناصر رسومية "عنصر واجهة مستخدم" في لوحات المعلومات للتتبع المقاييس الخاصة بصورة العلامة التجارية والسمعة ونجاح الحملة بشكل عام.
3. Microsoft CRM for Social CRM وتتمثل في:

- **التحليلات** والتي تساعد لوحة معلومات الحملة في مراقبة أنشطة الويب الاجتماعية ويمكن للمستخدمين الإشراف على نجاح الحملات ومتابعة المناقشات حول العلامة التجارية أو المنافسين أو الأسواق. على سبيل المثال، يمكن للمنظمات تحديد ما إذو كان المنافسون نشطين ضمن مجموعات معينة أو ما إذو كانت مشاكل السلعة تؤثر على المشاعر. تتيح وظائف التنبيه ردود الفعل المبكرة قبل أن يلتقط قادة الرأي أو المؤثرون مشكلة وينشرون الأخبار السلبية؛
- **التفاعل:** يشير إلى التعرف على قادة الرأي والتفاعل معهم وتساعد مراقبة وتحليل المنشورات على أساس الموضوعات في اكتشاف المؤثرين وبدء حوارات مستقبلية. على سبيل المثال قد يتم إجراء أول حوار شخصي كرد فعل لإدخال مدونة.

إذا برنامج Microsoft CRM هو حل قياسي تم تحسينه بوظائف social crm ويؤدي هذا إلى تغطية واسعة لعمليات إدارة علاقات الزبائن الأساسية بالإضافة إلى مجالات تصميم

إدارة علاقات الزبائن التشغيلية والتحليلية والتواصلية والتعاونية. في الوقت نفسه، يسمح أولاً بدمج UGC مع وظائفCRM ، والتي من المتوقع أن تتلقى مزيدًا من التحسينات[137].

[137] Alt, Rainer, and Olaf Reinhold. Op.cit. p66

خلاصة الفصل:

من خلال مراجعتنا لادبيات في هذا الفصل والمتعلقة بإدارة علاقات الزبائن وشبكات التواصل الاجتماعي ومحاولتنا طرح مختلف المفاهيم والمبادئ الأساسية الذي يجمع بينهما والمتمثل في Social CRM، كما تطرقنا لاعتماد استراتيجية وتكنولجيا Social CRMوتنفيذها بنجاح الذي يعد أمرًا بالغ الأهمية لمنظمات الأعمال الحالية لأنها توفر لهم الفرصة لبيع السلعة والخدمات لمجموعة واسعة من الزبائن الحاليين والمحتملين وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية وزيادة الربحية. تمت مراجعة أيضا في نماذج مختلفة لإدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي المقترحة في الأدبيات.

فمع هذا الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي بين الافراد، سارعت المنظمات الحالية في تبني SOCIAL CRM للمراقبة ومشاركة والتفاعل والحفاظ على علاقتها مع زبائنها الحاليين ومحاولة استقطاب الزبائن المحتملين وذلك عبر الوسائط الرقمية وهذا من اجل تحقيق رضا وولائهم من خلال استخدامهم SOCIAL CRM وهذا ما سنتطرق له في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

مفاهيم واساسيات رضا وولاء الزبائن وعلاقتهما بـ social crm

تمهيد:

وضع مؤلف التسويق الشهير فيليب كوتلر "الزبائن" في مكانة بارزة بالقول إن "التسويق هو فن خلق قيمة حقيقية للزبائن وبالتالي اكتسب رضا الزبائن اهتمامًا بحثيًا كبيرًا في مجال الأعمال جراء هذا يزداد الطلب عليهم مع ظهور التقنيات والأساليب الرقمية الجديدة منها ظهور (شبكات التواصل الاجتماعي) حيث أن الزبائن الراضين هم مفتاح تحقيق النجاح في عالم الأعمال التنافسي ومع تكرارهم للطلب على سلع أو خدمات المنظمة نتيجة للرضا وتجاربهم الإيجابية يكون هناك ولاء للزبائن لعلامة أو سلع المنظمة فمن خلال هذا التغييرات في سلوك المستهلك بسبب الارتفاع الكبير في التكنولوجيا الرقمية تعني أن على المنظمات بحاجة إلى أن تسعى من أجل تحصيل رضا الزبائن ومنه كسب ولائهم وإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي فعليها تجديد برامج الولاء والرضا الخاصة بها. فمن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى ما يلي:

المبحث الأول: ماهية الزبائن

المبحث الثاني: رضا الزبائن مفاهيم وأسس

المبحث الثالث: مفاهيم وأساسيات ولاء الزبائن

المبحث الرابع: **أثر وعلاقة social crm على رضا وولاء الزبائن**

المبحث الأول: ماهية الزبائن

ظهرت إيديولوجية الزبائن في الدول المتقدمة فترة التسعينيات، إذ أصبح الزبائن يتمتع بأهمية كبيرة مما دفع المنظمات إلى تطوير مفهوم " الزبائن" وكان الهدف الوحيد للمنظمات هو إرضاء الزبائن، ومع ذلك فإن ربحية المنظمات التي طبقت هذه المبادئ قد حققت قفزة إلى الأمام مما منحها مكانة "المنظمات الرائدة" وهذا من خلال كسبهم للزبائن.[138] وفي هذا المبحث سنتطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالزبائن ودورة حياته.

المطلب الأول: تعريف الزبائن

هناك معاني وتفسيرات مختلفة لكلمة "زبون" في التسويق، لكن مفهوم الزبائن يبدأ من المعنى الاصطلاحي حيث تعني كلمة «Custom» صنع شيء ما بالطريقة التي تريدها وفقًا لاحتياجات ورغبات متعددة، مثل منزل مصنوع حسب الطلب أو سيارة مصنوعة حسب الطلب، والزبائن بدوره مستعد لتقديم مقابل من أجل الحصول على شيء يلبي احتياجاته أو رغباته.[139] ويمكن تعريف الزبائن كما يلي:

- يُعرف الزبائن بأنه الشخص أو كيان يشتري سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة[140]؛
- يُعرف الزبائن في المفردات التسويقية بأنه شخص اعتباري أو طبيعي قد يكتسب أو لا يكتسب سلعة أو خدمة تعرضها المنظمة، لذلك تهدف جميع الاتصالات التسويقية للمنظمة إلى تسليط الضوء على السلعة أو الخدمات التي تقدمها من أجل تحويل أي زبون محتمل إلى مشتري[141]؛
- الزبائن حسب 2010Eskandari et al هو الشخص الذي يحدد احتياجاته، ويستهلك السلعة والخدمات وهو على استعداد لدفع مقابل ذلك[142]؛

---

[138] https://www.cegelem.fr/actualites/client/,(accès le 28/12/21 à 21h30)

[139] Rai, Alok Kumar, and Medha Srivastava**. *Customer Loyalty: Concepts, Context and Character*.** McGraw-Hill Education, India 2014.p24

[140]https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise,(accès le 28/12/21 à 21h45)

[141]https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197945-client-definition-traduction-et-synonymes/,(accès le 28/12/21 à 21h00)

[142] Saeed, Khawaja A., et al**. "The successful implementation of customer relationship management (CRM) system projects."** ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems 42.2 (2011): p10

- الزبائن هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الشخصي أو العائلي[143]؛
- الزبائن هو شخص طبيعي أو اعتباري حصل على سلعة أو أكثر أو استفاد من خدمة واحدة أو أكثر من أحد الموردين مقابل الدفع[144]؛
- تشير كلمة الزبائن بالمعنى الاقتصادي إلى شخص أو كيان يقرر شراء خدمة أو سلعة على أساس منتظم أو عرضي من كيان آخر يسمى المورد. بمعنى آخر، الزبائن هو الشخص الذي يتبادل الفائدة مقابل سلعة يحتاجها؛[145]
- يمكن تعريف الزبائن من منظور التسويق بأنه الشخص الذي يخلق الطلب والذي يجب أن توفر فيه ثلاثة شروط: الرغبة في الشراء والقدرة على الدفع والرغبة في الدفع حيث يؤهل استيفاء هذه الشروط الثلاثة الشخص لامتلاك الطلب، وبالتالي يُطلق عليه اسم الزبائن.[146]

ويتم تصنيف الزبائن بشكل عام في الفئتين التاليتين[147]:

1- **الزبائن الأساسيون:** هم أولئك الذين يشترون السلعة أو الخدمة من المنظمة، أي أن الزبائن الأساسيين هم مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تصدر السلعة والخدمات، حيث كان المفهوم السابق يعتبر الزبائن الأساسيين هم تجار الجملة أو الموزعين أو التجار الذين يشترون البضائع مباشرة من المنظمة بعد ذلك يستخدمون هذا الشراء لإعادة البيع. لكن مع التطور في سوق الأعمال أتاح الوصول المباشر لزبائن التجزئة إلى المنظمة، وهذا جعل حتى زبائن التجزئة ضمن اختصاص الزبائن الأساسيين؛

2- **الزبائن الثانويون:** هم أولئك الذين يشترون من الوسيط الذي قامت المنظمة بإرسال فواتير البضائع إليه، وهم مجموعة من الأشخاص الذين يولدون اقتطاعًا من وسيط القناة. تكمن أهميتها في أنها تخلق مساحة في النظام للمنظمة لزيادة البيع للزبائن الأساسيين والحفاظ عليهم.

---

[143] دحدوح منية، حمدي بثينة، **دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الخدمة الصحية**، الملتقى الأولى حول التسيير الصحي، جامعة 08ماي 1945قالمة، الجزائر،2018، ص 4

[144] Claude Demeure , **Aide mémoire de marketing** - 6ème edition, paris ,(2008) , p348

[145] https://www.cegelem.fr/actualites/client/,(accès le 28/12/20 à 21h00)

[146] Ibid, p25

[147] Ibid, p24

وفي خضم التطور الملحوظ في ساحة الأعمال تظهر أهمية الزبائن بالنسبة للمنظمة على النحو التالي[148]:

- ظهور العولمة وما صاحبها من زيادة طلبات وتغير في سلوك الزبائن وكثرة مطالبهم؛
- الظهور السريع لمفهوم خدمة الزبائن بمعدلات تزيد عن تقديم الخدمة نفسها مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة وتنوع أشكالها وأساليبها؛
- التحول من مفهوم خدمة الزبائن إلى مفهوم إرضاء الزبائن وصولا إلى ولائه؛
- ظهور منظمات حماية الزبائن؛
- يعتبر الزبائن ذوي أهمية بالغة بالنسبة للمنظمات، إذ يعتبرون شريان المنظمة فدون زبائن لن يتوفر للمنظمة أي عائد ولن تحقق أية أرباح وبالتالي لن تكون لها أي قيمة في السوق؛

المطلب الثاني: أنواع الزبائن

يمكن تصنيف الزبائن إلى عدة أنواع بناءً على العديد من العوامل، منها:

- **الزبون الفضولي:** وهو الذي لديه دائمًا العديد من الأسئلة التي يطرحها ويقوم بإجراء الكثير من الأبحاث قبل الشراء؛
- **الزبون المشبوه:** وهو الذي لا يمنح ثقته بسهولة ويمكنه التراجع عند أدنى عيب أو خطأ أو تناقض يلاحظه؛
- **الزبون العدواني:** يستخدم أصغر ذريعة لـ "اختبار" محاوره بالضغط من أجل المواجهة أو رفع صوته أو طلب التحدث إلى مدير؛
- **الزبون المتعجل:** يكون دائمًا في عجلة من أمره، والذي يكون أي طلب له عاجلاً ويجب التعامل معه في أسرع وقت ممكن[149]؛
- **الزبون الشريك:** وهو الذي له تعلق كبير بالسلعة أو العلامة، وتجعله يشعر بأنه طرف أساسي ومهم في المنظمة بإثبات ولائه لها؛

---

[148] سونيك غوبتا، دونيك ليهمان، **إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد**، ترجمة أمين ايوبي، الدار العربية للعلوم ناشرون، الطب عة1 بيروت،2006، ص 15

[149] https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise, (accès le 28/12/20 à 21h00)

- **الزبون الجديد:** يمثل الزبائن الذي يقوم بتجربة سلعة أو خدمات المنظمة لأول مرة؛ فيتأهل ليصبح ضمن قائمة زبائن المنظمة؛
- **الزبائن المتكررين:** وهم الأشخاص الذين يشترون المنتج أو يستفيدون من الخدمة بشكل متكرر. ويعدون من أهم المصادر للدخل للشركات.
- **الزبائن المخلصين:** وهم الأشخاص الذين يشترون المنتج أو يستفيدون من الخدمة بشكل دائم ويفضلونها عن المنتجات أو الخدمات الأخرى. ويعدون من أهم المصادر للدخل والنمو للشركات.
- الزبائن المتعاونين: وهم الأشخاص الذين يساعدون المنظمة في تطوير المنتج أو الخدمة من خلال تقديم الملاحظات والاقتراحات.
- **الزبائن المتوقفين:** وهم الأشخاص الذين يتوقفون عن شراء المنتج أو الخدمة بسبب ارتفاع الأسعار أو تغير في الاهتمامات أو الحاجات. [150]

ويتعين على المسوقين تحليل احتياجات وتوقعات كل فئة من الزبائن والتفاعل معها بطريقة ملائمة لتحسين تجربة الزبائن وزيادة الإيرادات والنمو.

المطلب الثالث: دورة حياة الزبائن

استمد مفهوم دورة حياة الزبائن Customer life cycle(CLC) من دورة حياة السلعة حيث تميل التفاعلات مع الزبائن في كل مرحلة إلى التأثير على الفترة التي سيبقى فيها الزبائن مع المنظمة[151]. لذلك تأتي دورة حياة الزبائن من ممارسة إدارة علاقات الزبائن، حيث يتم استخدامها تقليديًا لتعيين المراحل المختلفة التي يمر بها الزبائن من التفكير في سلعة أو خدمة إلى الشراء الفعلي،

---

[150] طالبي ريم، **دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء**، أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص مانجمنت واقتصاد تطبيقي، جامعة البشير الابراهيمي برج بوعريريج، الجزائر، 2021/2020، ص 18

[151] Lee, Kuo-Wei, Maria Corazon L. Lanting, and Maneesap Rojdamrongratana. **"Managing customer life cycle through knowledge management capability: a contextual role of information technology.",** Total Quality Management & Business Excellence 28.13-14 (2017): p1562

أولا: تعريف دورة حياة الزبائنCLC

ويمكننا ذكر أهم التعاريف لدورة حياة الزبائن على النحو التالي:

- تشير دورة حياة الزبائن إلى المراحل المختلفة في تطور العلاقة بين الزبائن والمنظمة. وبالتالي فإن العناصر والمراحل المختلفة لدورة حياة الزبائن تعتمد بشكل كبير على مجال النشاط الذي يتم النظر فيه؛[152]
- دورة حياة الزبائن هو مصطلح يستخدم لوصف تقدم المراحل التي يمر بها الزبائن عند التفكير في رضاه وولائه لسلعة أو خدمة وشرائه واستخدامه والحفاظ عليه؛[153]
- دورة حياة الزبائن هي التسلسل للأحداث المختلفة المتعلقة بحياة الزبائن بمرور الوقت، وبالتالي فهي تتبع تطور التزامه في علاقته بالمنظمة وعلامتها التجارية؛[154]
- تعرف دورة حياة الزبائن على أنها المراحل والأحداث المختلفة التي تتخلل علاقة الزبائن بالمنظمة.[155]

ثانيا: أهمية دورة حياة الزبائن

تكمن أهمية معرفة ودراسة دورة حياة الزبائن فيما يلي:

- معرفة الزبائن، من خلال تصوير تطور سلوكهم بمرور الوقت، وقياس عمر الزبائن، والتحكم في مستوى التزام مجموعات الزبائن على أساس النتائج الملاحظة؛
- إضفاء الطابع الشخصي على إجراءات CRM وفقًا لموقف الزبائن في دورة حياته، حيث يشجع على مشاركتهم والتي بدورها تولد الولاء من ثم الزيادة في قيمة الزبائن؛[156]

---

[152]B.Bathelot, Cycle de vie client https://www.definitions marketing.com/definition/cycle-de-vie-client /modifié le 31/05/2020, (accès le 27/06/20 à 23h20)

[153]https://www.relationclientmag.fr/Definitions-Glossaire/Cycle-vie-client 343947.htm,(accès le 27/06/20 à 23h40)

[154] https://www.datacook.io/2021/02/01/le-cycle-de-vie-client/,(accès le 22/08/21 à 23h45)

[155]https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/cycle-vie-client, (accès le 22/08/21 à 09h20)

[156]https://www.datacook.io/2021/02/01/le-cycle-de-vie-client/,(accès le 28/06/22 à 10h30)

- تتيح للمنظمة التركيز على القيمة المطلقة للزبون وليس فقط قيمته الحالية؛
- يمكن أن تسمح دراسة دورة حياة الزبائن بالاستثمار في المجالات الضرورية على سبيل المثال إنشاء موقع ويب حديث وجذوب، وتطوير نشاط المنظمة عن طريق بيع سلع إضافية لهم وبالتالي استهداف توقعاتهم من خلال استطلاعات الرضا وصولا إلى ولائهم؛[157]
- يعتبر منظور دورة حياة الزبائن مهمًا للتسويق لأنه يتتبع أنشطة الزبائن ويطابقها مع إجراءات التسويق المناسبة؛
- تؤكد المنظمة على تعظيم قيم عمر الزبائن مما يزيد بشكل عام من التدفق النقدي؛
- تدير المنظمات أنشطة CLC لتحسين أداء الـ CRM[158].

ثالثا: مراحل دورة حياة الزبائن

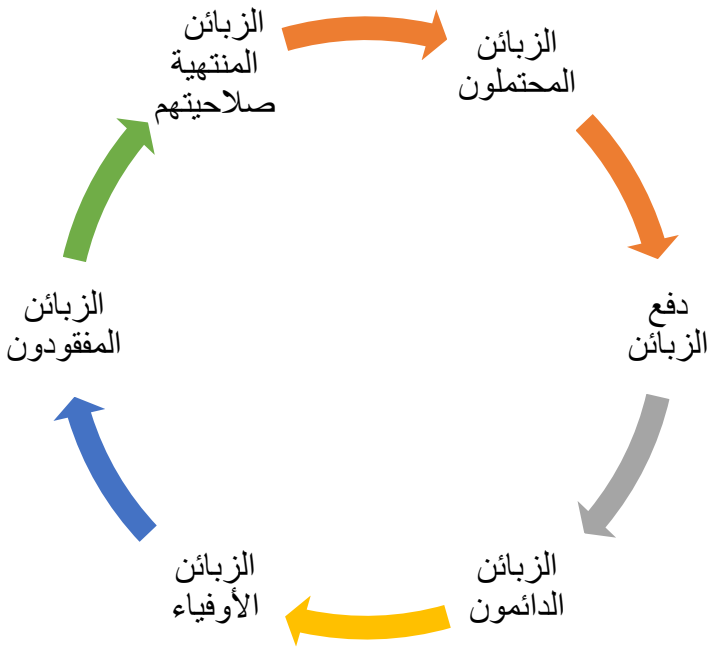
يتم تقسيم دورة حياة الزبائن إلى ست مراحل واسعة، تمثل رحلة الزبائن كآفاق تجارية مثيرة للاهتمام لكونه جهة اتصال تجارية غير نشطة هذه المراحل هي كما يلي في الشكل2-1: [159]

[157]https://gocardless.com/fr/guides/articles/definition-de-cycle-de-vie-client/ (accès le 13/06/22 à 10h50)

[158]Lee, Kuo-Wei, Maria Corazon L. Lanting, and Maneesap Rojdamrongratana. "**Managing customer life cycle through knowledge management capability: a contextual role of information technology."** Total Quality Management & Business Excellence 28.13-14 (2017): p1562

[159] Rai, Alok Kumar, and Medha Srivastava**. *Customer Loyalty: Concepts, Context and Character***. McGraw-Hill Education, (India) 2014. P30

شكل رقم 2-1 مراحل دورة حياة الزبائن



Source: Rai, Alok Kumar, and Medha Srivastava. Op.cit. p29

1- الزبائن المحتملون

هذه مرحلة صعبة لأنها تتطلب ميزانيات تسويقية عالية إلى جانب فهم عميق لديناميكيات الزبائن إذ تعتبر هذه المرحلة الأولى من دورة الحياة، حيث لم تبدأ العلاقة بعد ويندرج الزبائن المحتملون للأعمال التجارية الذين لم يختبروا أو لم يختاروا بعد سلع وخدمات المنظمة ضمن هذه الفئة، كما يُطلب من المسوقين جذب هؤلاء الزبائن من خلال توعيتهم أولاً بالمنظمة وعلامتها التجارية وإثارة اهتمام قوي لتجربة عروضها. بمجرد تشكيل الرغبة في تجربة السلعة أو الخدمة فإن المهمة التالية هي مساعدة الزبائن على إزالة الحواجز إن وجدت، من خلال منحهم الثقة والتوضيح والتعويض عن كونهم مستخدمين يدفعون.

2- دفع الزبائن

يمكن اعتبار تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين للمنظمة بمثابة عمل تم إنجاز نصفه لأن فرص تكرار الشراء تميل إلى أن تكون عالية، بشرط أن تكون المنظمة قد لعبت دورها على الفور. ومع ذلك فإن إقناع الزبائن بإجراء معاملة أو اثنتين لا يُترجم بالضرورة إلى ارتباط طويل

الأجل لأنه لا يزال يفتقر إلى عنصر الالتزام. حيث تتطلب هذه المرحلة الوفاء بوعود العلامة التجارية مع ضمان احترام الزبائن لوقتهم وخصوصيتهم، والأهم من ذلك كله الأعمال التجارية.

3- الزبائن الدائمون

سيبقى الزبائن المحتملون الذين تم تحويلهم إلى زبائن منتظمين في المنظمة إذو تم إعطاؤهم أسبابًا للعودة إلى المنظمة ويكررون عملية الشراء، إن تقديم سلع أو خدمات عالية الجودة إلى جانب التواصل المنتظم مع الزبائن أمر مهم للغاية في هذه المرحلة. يجب على المنظمات المتابعة بانتظام إما مباشرة من الزبائن أو من موظفي الاتصال بالزبائن والسعي لإحداث تأثير على حياة الزبائن.

4- الزبائن الأوفياء

تتضمن هذه المرحلة من دورة حياة الزبائن كسب ولاء الزبائن المنتظمين من خلال إدارة ضمان إعادة النظر وإعادة الشراء وتحويلهم إلى حلقات متكررة من الرضا والترابط العاطفي. يمكن للمنظمة التي تحقق ولاء زبائنها أن تتأكد ليس فقط من زيادة الأرباح نتيجة إعادة الشراء والبيع المتقطع ونوايا التحويل المنخفضة، ولكن يمكنها أيضا توقع معدل نمو ثابت بسبب الموقف النسبي القوي والتوصيات ومن المهم كذلك الاستمرار في التواصل مع الزبائن وتذكيرهم بأنهم محل تقدير[160]

5- الزبائن المفقودون

تفقد المنظمة في بعض الأحيان الاتصال بزبائنها المخلصين عندما لا يحدث أي تفاعل أو عملية شراء منذ وقت طويل، ويمكن تصنيفهم مرة أخرى إلى شرائح مثل قصيرة الأجل أو منقضية مؤقتًا أو طويلة الأجل أو متقادمة بشكل دائم، أو موسمية بسبب تغيير الاحتياجات أو نمط الحياة أو الموضة. يعتمد هذا التقسيم إلى حد كبير على طبيعة الصناعة التي تعمل فيها الأعمال. قد يشمل التعريف العام للزبائن المفقودين أولئك الذين لم يشتروا من المنظمة خلال فترة تعتبر مناسبة لتكرار الشراء. يجب أن تركز التدابير التي يجب اتخاذها على إحياء الاتصال مع الزبائن ومعرفة أسباب الاضطراب في العلاقة.

---

[160] Ibid, P31

6- الزبائن المنتهية صلاحيتهم

قد تفقد المنظمة في نهاية المطاف بعض الزبائن الذين انقضت فترة خدمتهم لأسباب لا يمكن السيطرة عليها إلى حد كبير مثل تجربة استهلاك سيئة أو تغيير دائم في وضع الحياة حيث لم تعد عروض المنظمة تخدم مصالح الزبائن. فمن الأفضل ترك هؤلاء الزبائن بمفردهم بدلاً من إغضابهم بمزيد من الأعمال أو الإحالات والتركيز على المجموعة الأخرى من الزبائن الذين نسوا المنظمة فقط بسبب الانتقال أو انقطاع الاتصال أو الإغراء التنافسي. يحتاج هؤلاء الزبائن إلى العودة إلى العمل من خلال حملات التواصل والتسويق النشطة الموجهة إلى تجديد العلاقات مثل تلك المستخدمة في جذبهم في البداية.[161]

رابعا: عمليات الـ CRM المعتمدة على دورة حياة الزبائن

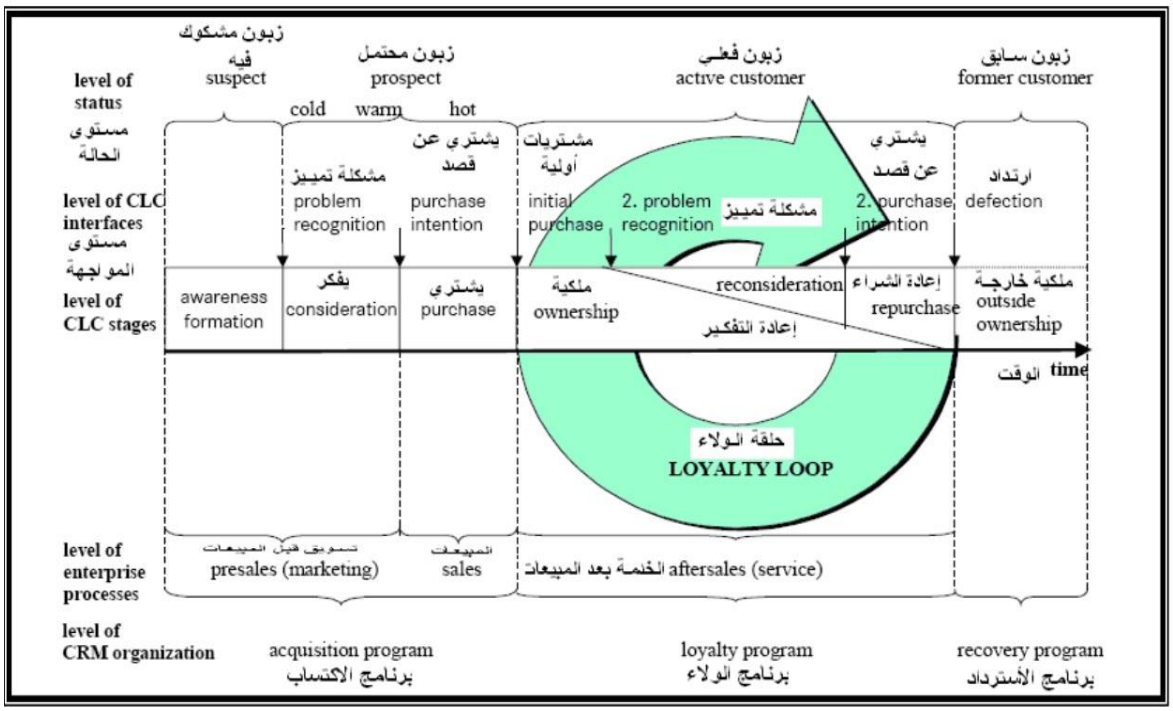
ينظر الباحثون إلى دورة حياة الزبائن كمؤشر لقياس أداء إدارة علاقات مع الزبائن[162]، وقبل أن تتمكن المنظمات من تطوير استراتيجيات التسويق أو إدارة علاقات الزبائن، يجب أن نفهم كيف يتخذ الزبائن قرارات الشراء الخاصة بهم، بحيث تسمى دورة حياة الزبائن والتي تنتهي مع التوقف النهائي للاستهلاك. ويوضح الشكل رقم 2-2 النظام العام لعمليات ال CRM المعتمدة على دورة حياة الزبائن.

---

[161] Ibid ,p31

[162] Coovi, Byblice. ***Management du cycle de vie du client: proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM*. Diss**. Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I, 2010.

الشكل رقم 2-2: عمليات الـ CRM المعتمدة على دورة حياة الزبائن



Source: Arndt, Dirk, and Wendy Gersten**. "Data management in analytical customer relationship management."** ***Proceedings of the Workshop „Data Mining for Marketing Applications "****at the 12th European Conference on Machine Learning and the 5th European Conference on Principles and Practices of Knowledge Discovery in Database, Freiburg*. Germany 2001.p27

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنه يشير إلى المراحل المختلفة للعلاقة بين المنظمة والزبائن وتتمثل هذه المراحل فيما يلي[163]:

- **الزبائن المشتبه فيه:**

ويُطلق على الشخص الذي يستمد المعلومات حول المنظمة والعلامات التجارية المتاحة له في سوق محدد، حيث يبني المشتبه به مجموعة من السلعة المعروفة لديه والخدمات المناسبة لتلبية احتياجاته وبشكل عام تسمى هذه المجموعة مجموعة الوعي. تنتهي المرحلة الأولى عندما يتعرف المشتبه به على مشكلة أو حاجة أو رغبة غير مشبعة ويبدأ في التفكير بجدية في عدة بدائل، بناءً

[163] Arndt, Dirk, and Wendy Gersten. **"Data management in analytical customer relationship management. »,** *Proceedings of the Workshop „Data Mining for Marketing Applications "at the 12th European Conference on Machine Learning and the 5th European Conference on Principles and Practices of Knowledge Discovery in Database, Freiburg*. Germany 2001.p27

على المعايير الفردية وأهميتها يقوم بتقييم العلامات التجارية وتصنيفها لذلك عادة ما يتصل بالمنظمة المعنية ويتحول إلى "زبون محتمل".

- **الزبون المحتمل:**

يصبح الشخص "زبونا محتملاً" عندما يدخل في مرحلة الشراء، هنا يقرر نوع السلعة أو العلامة التجارية المراد شراؤها ويختار مكان شراء السلعة أو الخدمة ويتفاوض بشأن شروط البيع (مثل: السعر والتسليم وترتيب الضمان) يتم إغلاق هذه المرحلة بالشراء الأولي، ليصبح بذلك الزبائن المحتمل زبونا نشطًا ويبدأ في استخدامه للسلعة، يقوم بتقييمه من أجل تحديد ما إذو كان يعمل كما هو متوقع أو لا هذا التقييم في نطاق بين الرضا وعدم الرضا.

- **الزبون الفعلي:**

وتتمثل بمحاولة المنظمة توطيد العلاقة مع زبائنها من خلال جمع المعلومات عنهم والتي تكون من مرحلة شرائهم وتعاملهم مع المنظمة ثم بعد فترة زمنية معينة يبدأ الزبائن في التفكير إذو كان راضيًا عن تجارب السلعة وخدمات المنظمة أم لا، فمن المرجح أن يظل زبونا نشطًا ويبقى الشخص مع المنظمة حيث تتمثل في حلقة الولاء.

- **الزبون السابق:**

في هذه المرحلة يتحول الزبائن في التفكير والتحول إلى سلع وخدمات منافسين آخرين في حالة عدم رضاه والتوقف عن استخدام سلع المنظمة السابقة ويتوقف عن التفكير كونه زبونا لها وهذا بسبب ضعف عرضها التسويقي وخدماتها، ومن هنا على المنظمة تصميم وإعداد برامج ضمن تطلعات الزبائن ومحاولة استرجاعهم من جديد ليكن بذلك ضمن حلقة الولاء. [164]

خامسا: دورة حياة الزبائن عبر القنوات الرقمية

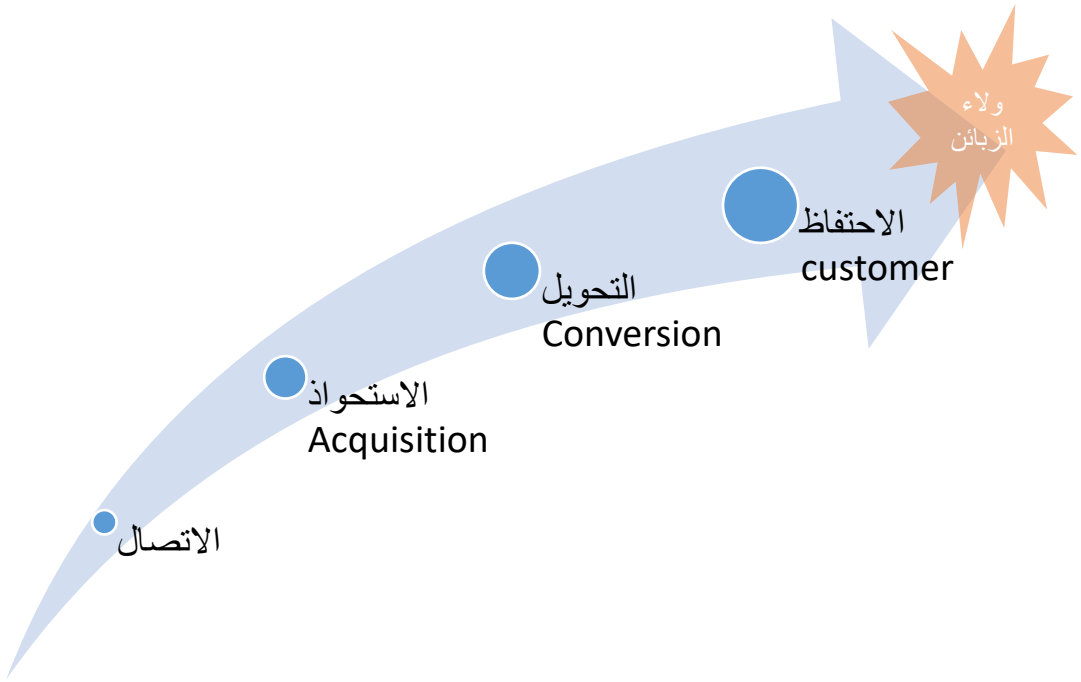
تطرق كل من Jim Stern and Matt Cutler في ورقة بحثية بعنوان:

"E-Metrics, Business Metrics For The New Economy" والتي نشرت عام 2000 حول دورة حياة الزبائن عبر القنوات الرقمية حيث قسموا مراحل دورة حياة الزبائن إلى عناصر متعددة

[164] خالد بوعزة، **إدارة العلاقة مع الزبون crmوجه من أوجه التسويق المعاصر**، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 8(1)، 2017، ص28

وتتمثل في الإجراءات التي يمكن اتخاذها من أجل إشراكهم عبر القنوات الرقمية وفق الشكل الموالي[165]:

الشكل رقم2-3: **دورة حياة الزبائن عبر القنوات الرقمية**



Source: Cutler, Matt, and Jim Sterne. Op.cit.p28

من خلال الشكل أعلاه تكمن مراحل دورة حياة الزبائن عبر القنوات الرقمية بالنسبة لكل من Sterne و Cutler إلى [166]:

1. **الاتصال:** في عالم الرقمنة والاعلان اليوم يشير مدى الاتصال إلى إمكانية جذب انتباه الجمهور المستهدف، وهو عدد الزبائن الذين لديهم الفرصة لرؤية الرسالة الاعلانية للمنظمة عبر القنوات الرقمية وتكمن في نسبة المشاهدة النشطة للبرامج الترويجية التي تم بثها أثناء المهلة الأولى ويكون الهدف في المقام الأول هو الوعي وإدراك الزبائن أن المنظمة تروج لسلعها وخدماتها؛

---

[165] Jim Sterne; **Understanding the customer life cycle and calculating customer lifetime value (CLV)** ; https://www.i-scoop.eu/understanding-customer-life-cycle-calculating-value/

[166] Cutler, Matt, and Jim Sterne. **"E-metrics."** ***Business Metrics for The New Economy****, Chicago: NetGenesis* (2000). p29

2. **الاستحواذ:** والهدف منه هو مشاركة الزبائن وتفاعل أعضاء السوق المستهدف، بعد أن شاهدوا الترويج الخاص بالمنظمة عبر القنوات الرقمية؛ فبالنسبة لمعظم المنظمات، يتعلق الاستحواذ بشكل أكبر بوضع الزبائن المحتمل في قمة دورة حياة الزبائن أي خارج مسار التحويلات، فالزبائن المحتملون مشتبه بهم، وقد يتناسبون مع معايير التجزئة الصحيحة للسوق، لكن من غير المعروف ما إذو كانوا مستعدين، أو راغبين، أو قادرين على الشراء أم لا. بمجرد أن يتخذ عميل محتمل إجراءً علنيًا يعبر عن اهتمامه (على سبيل المثال، الاشتراك في رسالة إخبارية وفي شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمة، أو إجراء استطلاع، أو الانضمام إلى قائمة مناقشة والتفاعل، أو ملء نموذج مقابل مستند تقني، أو تنزيل عرض توضيحي من موقع المنظمة) هنا تكون قد حصلت المنظمة على احتمال. لكن في الواقع، لا يزال إجراء عملية البيع موضع شك كبير.

3. **التحويلات:** تنظر العديد من المنظمات إلى التحويل على أنه النقطة التي تم عندها إجراء البيع وتحويل الزبائن المحتمل إلى زبون فعلي. ومع ذلك في عالم الإنترنت للتحويل عدد لا يحصى من المعاني اعتمادًا على أهداف موقع معين، يمكن اعتبار الفرد قد تم تحويله عند التسجيل الأولي بعد إنشاء ملف تعريف شخصي أو بعد المشاركة في منتدى دردشة أو مناقشة عبر الإنترنت أو باستخدام مُكوِّن السلعة للحصول على إصلاح لميزات السلعة ونطاقات الأسعار. فالتحويل يعني أن الزبائن ينتقل من كونه عضوًا أو متابعا او معجبا إلى شخص يتعامل مع أعضاء المنظمة ضمن الوسائل الرقمية للمنظمة حيث أن عملية تحويل الزبائن المحتمل إلى زبون فعلي في الوسائط الرقمية هي مسألة تأهيل تدريجي يتبعه إجراءات؛
4. **الاحتفاظ:** ما بدأ كجهد شامل لتأمين أمر شراء عبر القنوات الرقمية يتحول الآن إلى استثمار في تشجيع عمليات الشراء المتكررة. إذ يبدأ مفهوم التسويق الفردي بافتراض أن بيع سلع أو خدمات إضافية للزبون الحالي المحتفظ به أقل تكلفة بكثير من تكلفة العثور على زبون جديد وتأمينه.
5. **الولاء الالكتروني:** يشير الولاء أيضا على الويب إلى زيارات الموقع أو صفحات المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي بمرور الوقت، قد يكون الزبائن الذين يقومون بالزيارة مرة في الأسبوع أكثر قيمة من أولئك الذين يقومون بالزيارة مرة واحدة في الشهر، ومن المرجح أن يشتري الزبائن المحتملون الذين يفكرون في شراء سلع معين إذو ظهروا يوميًا لمدة شهر، لكن لا توجد توقعات بأنهم سيعودون شهرًا بعد شهر، بمجرد اتخاذ قرار الشراء سيتوقفون عادةً عن الزيارة تمامًا، إذو

الولاء هو تكرار الزبائن الذين يزورون الموقع أكثر من غيرهم ويطلعون عن جديد المنظمة والذين يشترون بالفعل سلعا أو بيانات أو أيًا كان.

كما تعتبر دورة حياة الزبون عبر الوسائط الرقمية بأنها السلسلة الزمنية لتفاعل الزبون مع السلعة أو الخدمة عبر الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغيرها. ولتحديد مراحل دورة حياة الزبون عبر الوسائط الرقمية يساعد المنظمات في فهم تفاصيل تجربة الزبائن وتحديد النقاط الحرجة في هذه الدورة وتحسين تجربته وتتألف هذه الدورة من مراحل عدة، وتتمثل في[167]:

1- الاكتشاف (Awareness): وهي المرحلة التي يتعرف فيها الزبون على السلعة أو الخدمة عبر الوسائط الرقمية، سواءً من خلال الإعلانات أو البحث في محركات البحث أو الاستجابة للتسويق الإلكتروني.

2- الاهتمام (Interest): وهي المرحلة التي يتزايد فيها اهتمام الزبون بالسلعة أو الخدمة، ويقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات والتفاصيل حولها.

3- الرغبة (Desire): وهي المرحلة التي يتم فيها إنشاء الرغبة لدى الزبون في الحصول على السلعة أو الخدمة، وتظهر هذه المرحلة عادةً بعد تقييم الزبون للميزات والفوائد التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة.

4- الشراء (Purchase): وهي المرحلة التي يقوم فيها الزبون بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الوسائط الرقمية، سواءً عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الجوالة أو غيرها.

5- الاستخدام (Use): وهي المرحلة التي يستخدم فيها الزبون السلعة أو الخدمة المشتراة، ويتمكن من تقييم جودتها وفعاليتها ورضاه عنها.

6- الاحتفاظ وإعادة الشراء (Repurchase): يتعلق هذا المرحلة بمدى رضا الزبائن عن السلعة أو الخدمة ومدى تحقيقها لاحتياجاتهم. فإذا كان هناك رضا جيد، فإن الزبائن يستمرون في استخدام

[167] إعتماد على موقعchat.openai.com/chat بتصرف

السلعة أو الخدمة ويصبحون زبائن دائمين. يعيد فيها الزبون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة والاستمرار مع نفس المنظمة عبر الوسائط الرقمية

7- الانسحاب Withdrawing: في حالة عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة، يقوم الزبائن بالتخلص منها والبحث عن بديل

المبحث الثاني: رضا الزبائن، مفاهيم وأسس

يعتبر رضا الزبائن أهم اعتبار في تطوير أو تصميم أي سلعة أو خدمة لأنها تلعب دورًا أساسيًا في نجاح الأعمال بحيث يؤدي الحفاظ على رضا الزبائن الحاليين إلى جذب المزيد من الزبائن المحتملين والتي تعتبر هذه الأخيرة أحد أهم التحديات التي تواجه المنظمات وبالتالي زيادة الربح الإجمالي إلى الحد الأقصى وهو الهدف النهائي لأي خطة عمل. بالتالي فإن منظمات الأعمال الحديثة تبقي نفسها مشغولة لتضمين المزيد من الزبائن الراضين في قاعدة بياناتها، لأن الزبائن من ناحية يتسببون في وجودهم ومن ناحية أخرى يتسببون في انسحابهم.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن

اشتقت كلمة الرضا (Satisfaction) من أصل لاتيني لكلمتين هما: "satis " بمعنى "كافي" و" Facere " بمعنى "عمل"، لذلك فالسلعة أو الخدمة التي تجعل الزبائن راضيا عنها وهي تلك التي تمتلك القدرة على تقديم الشيء الذي يصل إلى حد الكفاية، كما توجد أيضا كلمتان مرتبطتان بالرضا، الأولى " Satiation"والتي تعني الرضا الذي يصل إلى حد المبالغة وكلمة " Satiety " التي تشير إلى الحد الذي يتجاوز حد المبالغة وهو حد غير مرغوب فيه.[168]

- يعرّف كوتلر الرضا بأنه: "حكم الزبائن على تجربة استخدام أو استهلاك ناتجة عن مقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة وأدائه المتصور".
- وفقًا لـ Lindon يمكن فهم الرضا في التسويق على أنه: "الشعور بالسعادة أو الاستياء الذي ينشأ من المقارنة بين التوقعات السابقة وتجربة الاستهلاك".[169]

---

[168] عبد الحميد نعيجات، **جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبائن " دراسة حالة مؤسسات اتصالات بالجزائر**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2017-2018، ص 90

[169] KOTLER. P& DUBOIT. B, **«Marketing management»**, Pearson éducation, 12ème Edition, France, 2006, p 68

- رضا الزبائن هو: "تصور الزبائن تجاه السلعة أو خدمات المنظمة".[170]
- تم تعريف رضا الزبائن من قبل أندرسون وآخرين (1994) على أنه رد فعل معرفي أو عاطفي ينشأ كاستجابة لتقييم جودة الخدمات وتوقعات الزبائن حيث:[171]

– إذا كانت جودة الخدمات تقل عن توقعات الزبائن تخلق شعوراً بعدم الرضا؛

– وإذا كانت جودة الخدمة على نفس المستوى من توقعات الزبائن تخلق شعورًا بالرضا؛

–وجودة الخدمة التي تفوق توقعات الزبائن تخلق شعوراً بالحماس.

كما يمكن تعريف الرضا حسب التسلسل الزمني من خلال الجدول التالي:

جدول 2–1 تعاريف رضا الزبائن

الكاتب	التعريف
Oliver (1981, p. 27)	هو الحالة النفسية النهائية الناتجة عن التوقعات غير المؤكدة المتعلقة بتوقعات الزبائن الأولية.
Swan, Trawick, and Carrol (1982, P17)	هو الرأي التقييمي أو المعرفي الذي يحلل ما إذو كانت السلعة تمثل نتيجة مرضية أو سيئة لمستخدميها النهائيين.
Churchill and Surprenant (1982, P491)	هو الاستجابة من قبل الزبائن لشراء واستخدام السلعة والتي تأتي من مقارنة تكلفة الشراء بالنسبة للتوقع من الناحية العملية على غرار الموقف.
Labarbera and Mazursky (1983, p. 394)	هو التقييم اللاحق للشراء المستمد من شراء سلعة أو خدمة.
Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987, p. 305)	هو الانطباع الناتج عن تقييم استخدام السلعة أو الخدمة.

[170] Vannarajah, T. L., and A. Medis. **"Impact of customer satisfaction on customer loyalty–The Study on supermarkets in the Jaffna District."** *Social Science and Humanities Journal* 4.1 (2020): p1719

[171] Setiawan, E., et al. **"Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution."** *Management Science Letters* 10.5 (2020): p1096.

Tse and Wilton (1988, p. 204)	هو استجابة الزبائن لتقييم الفرق الملحوظ بين التوقعات والنتيجة النهائية بعد الاستهلاك.
Westbrook and Oliver (1991, p. 84)	هو الرأي التقييمي اللاحق للاختيار المتعلق بعملية شراء محددة.
Fornell (1992, p. 11)	هو التقييم العام بعد الشراء ومقارنة النتيجة المتصورة بعد الشراء مع التوقعات قبل الشراء.
Halstead, Hartman, and Schmidt (1994, p. 122)	الاستجابة العاطفية المرتبطة بمعاملة معينة ناتجة عن مقارنة نتيجة السلعة ببعض المعايير المحددة قبل الشراء.
Oliver, (1996, p. 13)	وعُرف على أنه الاستجابة التقييمية للمستوى الكافي الذي تقدمه السلعة والخدمات أثناء الاستهلاك.

Source: Millana, Angel, Esteban, Agueda, **Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services**, Tourism Management, 25, 2004, p534

تصف جميع تعريفات رضا الزبائن بتشكيل الرضا كعملية، حيث تتحدد المتغيرات الرئيسية وآليات التفاعل بين تلك المتغيرات ويدرك أن الرضا هو الخطوة الأخيرة في العملية النفسية، كما يُنظر إليه على أنه النتيجة النهائية لجميع الأنشطة المنفذة أثناء عملية الشراء والاستهلاك وليس فقط الملاحظة والاستهلاك المباشر للسلع أو الخدمات،[172] وتحافظ جميع التعريفات التي تمت مراجعتها بطريقة أو بأخرى على أن الرضا يستدعي ما يلي[173]:

1. وجود هدف يرغب الزبائن في الوصول إليه؛
2. لا يمكن الحكم على تحقيق الرضا من خلال الأهداف التي يرجى الوصول إليها إلا من خلال اتخاذ معيار المقارنة كمرجع لدى الزبائن؛

[172] Millan, Angel, and Agueda Esteban. **"Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services."** *Tourism management* 25.5 (2004): p535

[173] Cengiz, Emrah. **"Measuring customer satisfaction: must or not."** Journal of naval science and engineering 6.2 (2010): p82

3. عملية تقييم الرضا تنطوي على تدخل عنصرين من المحفزات: النتائج المتوصل إليها ومعيار المقارنة لدى الزبائن.

المطلب الثاني: أهمية، خصائص ومعوقات تحقيق رضا الزبائن

رضا الزبائن أمر بالغ الأهمية لنجاح المنظمات بغض النظر عن مدى ابتكار السلعة او الخدمات فإذو كان زبائن المنظمة غير راضيين ففي النهاية، فلن يستمروا في التعامل فمن خلال هذا المطلب تنتطرق لأهمية وخصائص الرضا واهم المعوقات التي تواجه رضا الزبائن.

أولا: أهمية رضا الزبائن

يمكن ذكر أهمية الرضا فيما يلي: [174]

- إذو كان الزبائن راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يكون زبائن جدد؛
- إذو كان الزبائن راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- إن رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقلل من احتمال توجه الزبائن إلى منظمات أخرى منافسة؛
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبائن ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- إن رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى؛
- يمثل رضا الزبائن تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبائن؛
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبائن تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- يعد رضا الزبائن مقياسا لجودة الخدمة المقدمة؛
- إن الزبائن غير الراضين سوف يقومون بإيصال عدم رضاهم إلى الآخرين، الأمر الذي يمكن أن يخيف الزبائن المحتملين وذلك عبر كلمة الفم الإيجابية؛

---

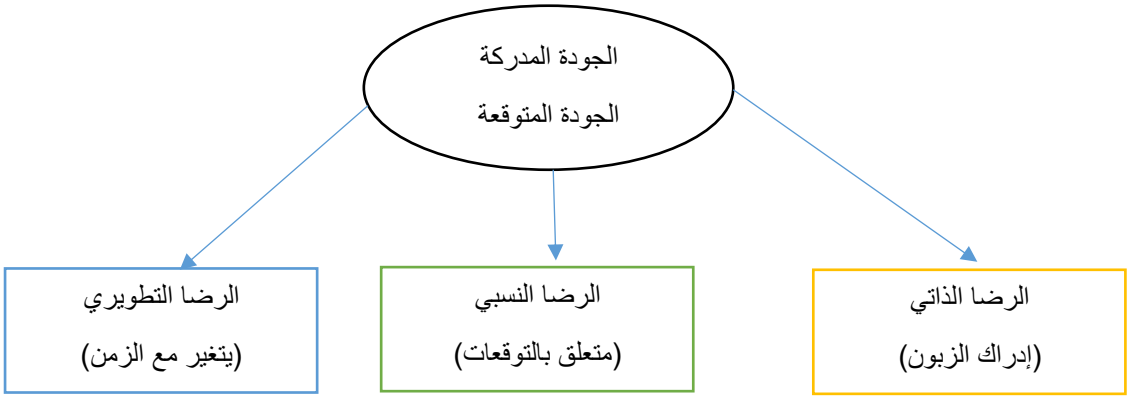
[174] جميلة بن نيلي، **تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون - دراسة حالة قطاع بريد الاتصال بالجزائر**، مرجع سبق ذكره، ص 113

- يعد الرضا مقياسا لجودة الخدمات المقدمة.[175]

ثانيا: خصائص رضا الزبائن

يعتمد نمط التطور الذي يمتلكه الزبائن فيما يتعلق بالخدمة على مجموعة من المعايير التي يجب تحديدها. سنحاول شرح الطريقة التي يتم بها الحكم على كل معيار من معاييره، من خلال تحديد ثلاث خصائص للرضا وهي: الذاتية، والنسبية، والتطويري وهي موضحة في الشكل الموالي:

شكل رقم2 –4: خصائص رضا الزبائن



المصدر: منير نوري، **سلوك الزبائن المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 317

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ الخصائص التالية:

الرضا الذاتي: ويتعلق الرضا هنا بعنصرين أساسيين، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى،[176] أي أن رضا الزبائن يعتمد على تصورهم للخدمات وليس الواقع؛

الرضا النسبي: ويشير إلى مدى رضا الفرد عن حالته الحالية مقارنة بحالات أخرى مماثلة أو مقارنة بتوقعاته السابقة. ويعتمد المفهوم على فكرة أن الفرد يقوم بتقييم حالته الحالية بناءً على مقارنة مع الحالات الأخرى التي يتعرض لها أو المتاحة له.

---

[175] بوعمرة فتحي،**أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون – دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية : تخصص تسويق، جامعة البليدة2، 2018/2017، ص84

[176] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 317

الرضا التطويري: هو مفهوم يستخدم لوصف مستوى رضا الفرد عن حالته الحالية مقارنة بمراحل تطوره السابقة. يمكن تحقيق الرضا التطوري من خلال التحسين والتطوير المستمر، بشكل عام الرضا يتطور بمرور الوقت على مستويين مختلفين، اعتمادًا على كل من التوقعات والمعايير ودورة تطور الخدمات.[177]

ثالثا: معوقات تحقيق رضا الزبائن

تحقيق رضا الزبائن هو أمر مهم جدًا لنجاح أي عملية تجارية، فعندما تكون هناك توقعات سلبية ويكون عدم الرضا على سلع أو خدمات المنظمة مما ينتج عنه معوقات عديدة تعيق تحقيق رضا الزبائن نذكر أهمها فيما يلي:[178]

- عدم تلبية المنظمة في بعض الأحيان للوعود التي تعطيها لزبائنها؛
- عدم توفر البدائل للزبائن بشروط أفضل؛
- انتشار بعض الآراء السلبية للزبائن تجاه المنظمة وتداولها فيما بينهم عبر كلمة الفم المنطوقة؛
- حدوث ظروف طارئة كالتغير في الأسعار والأزمات غير المتوقعة.
- عدم فهم احتياجات الزبائن: إذا لم تفهم احتياجات وتوقعات الزبائن بشكل جيد، فلن تتمكن من توفير الخدمات أو المنتجات التي يحتاجونها، وبالتالي لن يكونوا راضين.
- عدم فهم احتياجات الزبائن: إذا لم تفهم احتياجات وتوقعات الزبائن بشكل جيد، فلن تتمكن من توفير الخدمات أو المنتجات التي يحتاجونها، وبالتالي لن يكونوا راضين.
- سوء الخدمة: إذا كانت الخدمة التي تقدمها للزبائن سيئة، فمن المحتمل أن يشعروا بعدم الرضا والاستياء، وقد يتركون شركتك ويتجهون إلى منافسينك.
- جودة المنتجات: إذا لم تكن منتجاتك عالية الجودة، فمن المحتمل أن يشعر الزبائن بخيبة الأمل وعدم الرضا، وقد يقومون بتبادل السلع أو الخدمات التي اشتروها من شركتك.
- عدم التواصل بشكل جيد: إذا لم تتواصل مع الزبائن بشكل جيد، فمن المحتمل أن يشعروا بالإهمال وعدم الرضا، وقد يشعرون أيضًا بأنهم لا يتم التعامل معهم بشكل ملائم.

---

[177] RAY Daniel . **Mesurer et développer la satisfaction client**, 2ème éd, Paris, 2000, p.37

[178] حسن عمر سليمان القثيمي، **مدى تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء في شركات قطاع الاتصالات وأثره على رضا العملاء بالمملكة العربية السعودية**، مرجع سبق ذكره، ص 38

- عدم تلبية المواعيد المحددة: إذا لم تتمكن من تلبية المواعيد المحددة مع الزبائن، فقد يشعرون بعدم الثقة في قدرتك على تقديم الخدمات أو المنتجات التي يحتاجونها، وبالتالي لن يكونوا راضين.
- الأسعار المرتفعة: إذا كانت الأسعار التي تفرضها على الزبائن مرتفعة بشكل لا يتناسب مع الجودة، فمن المحتمل أن يشعروا بعدم الرضا
- ضعف جودة المنتجات أو الخدمات: إذا كانت جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة منخفضة، فمن المحتمل أن يشعر الزبائن بخيبة أمل؛

لذلك، يجب على المنظمات التركيز على حل هذه المعوقات بما يرضي الزبائن.

- عدم التواصل بشكل جيد: إذا لم تتواصل مع الزبائن بشكل جيد، فمن المحتمل أن يشعروا بالإهمال وعدم الرضا، وقد يشعرون أيضًا بأنهم لا يتم التعامل معهم بشكل ملائم.
- عدم تلبية المواعيد المحددة: إذا لم تتمكن من تلبية المواعيد المحددة مع الزبائن، فقد يشعرون بعدم الثقة في قدرتك على تقديم الخدمات أو المنتجات التي يحتاجونها، وبالتالي لن يكونوا راضين.
- الأسعار المرتفعة: إذا كانت الأسعار التي تفرضها على الزبائن مرتفعة بشكل لا يتناسب مع الجودة، فمن المحتمل أن يشعروا بعدم الرضا وقد يتجهون إلى منافسينك الذين يقدمون أسعار

المطلب الثالث: نماذج ومعايير قياس رضا الزبائن

نتطرق في هذا المطلب لاهم الخطوات واهم البرامج لقياس الرضا، كما نتطرق لنماذج رضا الزبائن

أولا: قياس رضا الزبائن

وفقًا لـ Tjiptono (2004) هناك عدة طرق لقياس رضا الزبائن نذكر منها[179]:

[179] Euis SOLIHA, Ajeng AQUINIA, Kristina Anindita HAYUNINGTIAS, Kartiko Rizkika RAMADHAN **/The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty** Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) p1329

1. **تطابق التوقعات:** وهو التوافق أو عدم التطابق بين توقعات الزبائن والأداء الفعلي لسلع المنظمة وفي هذه الحالة سيتم التركيز بشكل أكبر على جودة الخدمة والتي تحتوي على مكونات في شكل توقعات الزبائن للخدمات المقدمة؛

2. **نية إعادة الشراء:** وهي رضا الزبائن الذي يتم قياسه بشكل سلوكي عن طريق السؤال عما إذو كان الزبائن سيتسوق أو سيستخدم خدمات المنظمة مرة أخرى. ويمكن أن تخلق الخدمة عالية الجودة رضا الزبائن، حيث ستدخل جودة الخدمة في أذهان الزبائن بحيث يُنظر إليهم على أنهم جيدون؛

3. **الرغبة في التوصية:** وهي أن شخصًا ما لا يتردد في اقتراح سلع للأصدقاء أو العائلة وهو إجراء أساسي للتحليل والمتابعة. إذو كانت الخدمة المتلقاة أو المحسوسة كما هو متوقع، فعندئذ يُنظر إلى جودة الخدمة على أنها جيدة ومرضية، بحيث أنه من خلال هذا الرضا سيشتري الزبائن الخدمات أو يقررون استخدام الخدمات وفي النهاية سيوصون بها للآخرين

ولقياس رضا الزبائن عن السلع أو الخدمة التي تقدمها المنظمة يجب اتباع الخطوات التالية:[180]

الخطوة الأولى: تحديد محددات الرضا

وفي هذه المرحلة يتم معرفة معايير رضا الزبائن وعدم رضاهم من خلال الدراسات النوعية (وجهاً لوجه أو مقابلة جماعية) مما يجعل من الممكن تحديد معايير الحكم والمؤشرات التي يستخدمونها؛

الخطوة الثانية: تحليل معايير الرضا وعدم الرضا

وفقًا لهذه الخطوة من الضروري قياس أهمية كل معيار وتحديد أولويات الزبائن واستخدام تقنيات مختلفة ممكنة مثل التحليل المشترك لتحديد أولويات المعايير (الترجيح) وربما تقسيم الزبائن حسب نوع التوقع؛

[180] LENDREVIE-LEVY. Op cit, p.p. 574-578.

الخطوة الثالثة: بناء وإعداد مقياس للاستطلاع

ويعتبر استطلاع الرضا الذي يتم إجراؤه على أساس منتظم على عينة تمثيلية من الزبائن والتي تتعلق بجوانب محددة من تجربتهم مع السلعة وهي مقارنة النتائج من فترة إلى أخرى، ويمكن إجراء الدراسة عن طريق البريد أو الهاتف أو الإنترنت أو وجهاً لوجه؛

الخطوة 4: المقارنة بالمنافسين

تسعى أفضل دراسات الرضا إلى تحديد أداء المنظمة مقارنة بأداء المنافسين. عندما لا يكون الزبائن حصريين سيُطلب منهم توضيح رضاهم عن الخدمات المنافسة أو سيتم توسيع استطلاع الرضا ليشمل الزبائن المنافسين.

ثانيا: مؤشرات قياس رضا الزبائن

هناك عدة مؤشرات لقياس الرضا نذكر منها:[181]

- **إدارة الشكاوى:** يمكن أن يكون التعامل مع إدارة الشكاوى أو ارتفاع مستوى الشكاوى وزيادة عددها وتركيزها على موقع سلع أو خدمة ما على أنها علامات تدل على رداءة الجودة التي تتطلب التصحيح. ومع ذلك فإن قياس الرضا عن طريق تتبع الشكاوى غير مثالي للغاية لأن العديد من الزبائن غير الراضين لا يتقدمون ولأن تتبع الشكاوى لا يسمح بالحصول على فكرة عن رضا جميع الزبائن؛
- **معدل انشقاق الزبائن:** يعد قياس انشقاق الزبائن أيضا مؤشرًا مفيدًا على عدم الرضا معدل الاستنزاف المرتفع (الانشقاق) أو الاستنزاف المتزايد علامات على مشكلة رضا الزبائن. يتم رصد هذا المؤشر بشكل خاص في سياق سياسات الولاء. ومع ذلك فإن معدل التناقص هو أحد الأعراض ولا يشير إلى سبب الصعوبات، لذلك من الضروري إجراء مسح للزبائن لقياس وتقييم رضاهم؛
- **تقييمات الزبائن:** هي مقياس مهم بشكل متزايد تتبعه المنظمات والزبائن على حد سواء تتيح هذه المراجعات الحصول على مزيد من المعلومات حول أسباب زيادة او نقص رضا الزبائن؛

[181] Ibid, P521

- **استطلاعات الرضا:** تسهل هذه الأنواع من القياس في الغالب تصميم الاستطلاعات، ومع ذلك فإنها تقدم تحليلات ورؤى محدودة للغاية في ملاحظات الزبائن، كما أنه يقتصر في الغالب على تحليل الاتجاه البسيط أي التتبع إذو زادت النتيجة أو انخفضت بمرور الوقت.

ثالثا: برامج رضا الزبائن

نُقل عن هورست شولز Horst Schulالرئيس السابق لمنظمة فنادق ريتز كارلتون-Ritz Carlton، قوله: "ما لم يكن لدى المنظمة رضا الزبائن بنسبة 100٪ ... يجب عليها أن تتحسن"إذ تساعد برامج رضا الزبائن على قياس رضاهم وكذلك اكتساب نظرة ثاقبة حول طرق تحقيق رضا أعلى وكذلك التحسين ومن بين أهم البرامج نذكر ما يلي:[182]

- **برنامج Survey Monkey:** هي أداة استطلاع عبر الإنترنت رائدة في الصناعة تستخدمها ملايين المنظمات في جميع أنحاء العالم، ويساعد في إنشاء أي نوع من الاستطلاعات لكنه يفتقر أيضا إلى ميزات فيما يتعلق بقياس الرضا والحصول على تعليقات قابلة للتنفيذ؛
- **برنامج Client Heartbeat:** هي أداة مصممة خصيصًا لقياس رضا الزبائن وتتبع التغييرات في مستويات الرضا وتحديد الزبائن "الراغبين في الانسحاب"؛
- **برنامج Gizmo Survey:** هي أداة احترافية أخرى لجمع آراء الزبائن، يقدم استطلاعات رضا الزبائن قابلة للتخصيص ولكنه يفتقر أيضا إلى الميزات التي من شأنها أن تساعد في تحليل البيانات بذكاء؛
- برنامج **Customer Sure:** هي أداة تركز على ملاحظات الزبائن وتسهل توزيع استبيانات الزبائن وجمع النتائج، حيث يسمح بالتصرف بذكاء على التعليقات من خلال تتبع درجات رضا الزبائن بمرور الوقت ومراقبة الاتجاهات؛
- **برنامجFloqapp** : هي أداة تقدم نماذج استطلاعات لرضا الزبائن وتجمع البيانات وتضعها في تقارير؛
- **برنامج temper:** هو الأفضل في قياس الرضا بدلاً من كونه مجرد أداة مسح، على غرار Heartbeat Client، يقيس مدى رضا الزبائن ويتتبعه على مدار فترة زمنية؛

---

[182] Tarnowska, Katarzyna, Zbigniew W. Ras, and Lynn Daniel. ***Recommender system for improving customer loyalty.***, Cham: Springer International Publishing Volume 55 Cham, Switzerland, 2020.p13

- **برنامج Qualtrics Insight Platform:** هي منصة رائدة للرؤى القابلة للتنفيذ للزبائن والسوق والموظفين، إلى جانب جمع تعليقات الزبائن وتحليلها ومشاركتها فإنه يوفر إمكانات رؤية شاملة، بما في ذلك أدوات لبرامج إدارة تجربة الزبائن الشاملة وأبحاث الزبائن والسوق ومشاركة الموظفين.

رابعا: نماذج الرضا

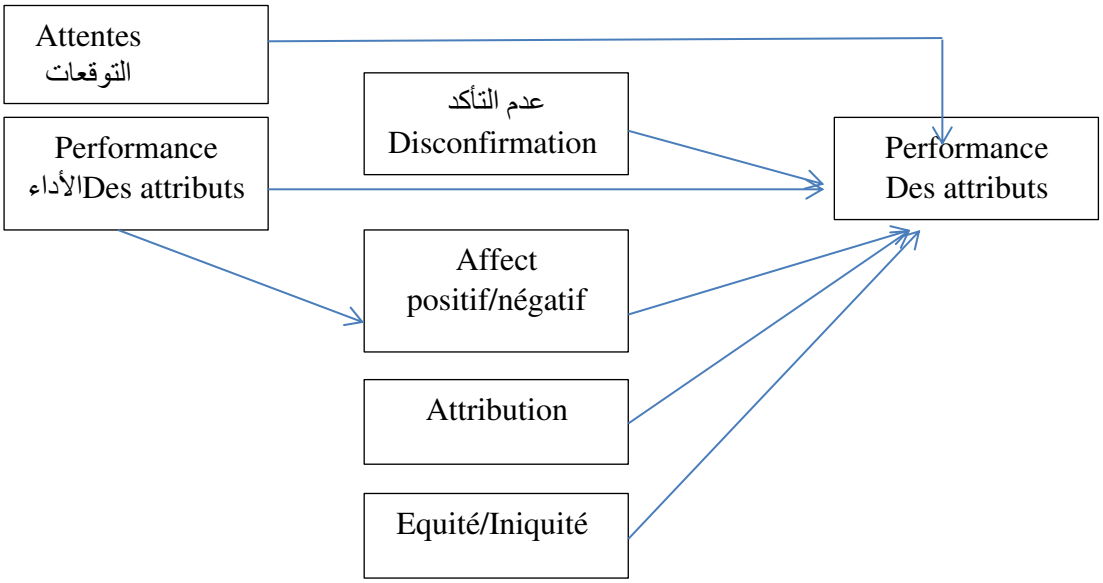
تحدد الأدبيات الخاصة برضا الزبائن أربعة أنواع من النماذج، والتي يمكن استخدامها لتحديد مستويات رضا الزبائن وتتمثل في نموذج عدم التأكد لاوليفر، نموذج كانو والنماذج الوطنية لرضا الزبائن والمتمثلة في النموذج السويدي، الأمريكي والاوربي.

1. نموذج عدم التأكد المعدل لـ أوليفر

اقترح أوليفر (1980) نموذجًا يعبر عن رضا الزبائن كدالة للتوقعات وعدم تأكيد التوقعات. علاوة على ذلك أثر الرضا بشكل كبير على موقف الزبائن ونية الشراء، لذلك ركز الباحثون على المناقشات حول محددات رضا الزبائن.[183]

لتلخيص المحددات الرئيسية للرضا استخدمنا النموذج الموضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 2-5 نموذج أوليفر لرضا الزبائن (1993)



Source: Oliver (1993)

[183] Gurmeet Singh Sainia and Sushil kumarb, **The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping**, Journal of Management and Science, Vol.5. No.2 | June'2015, p33

يتضح من الشكل رقم 2-5 أن رضا الزبائن يرتبط بثلاث عناصر مهمة وهي: التوقعات، الأداء وعدم التأكد، وحسب هذا النموذج فإن شعور الزبائن بالرضا من عدمه هو نتيجة عملية تقويمية يقارن من خلالها الزبائن الأداء الفعلي للسلعة مع توقعاته المسبقة، فعندما يكون الأداء المدرك مساوي للتوقعات سيكون الزبائن راضي وإذو فاق الأداء التوقعات سيكون الزبائن راضي جدا أما في حالة كون الأداء دون التوقعات سيكون الزبائن غير راضي. كما يفترض هذا النموذج أن أثر الأداء المدرك والتوقعات على الرضا من المفترض أن تمر من خلال عدم تأكد التوقعات وبالتالي وجود أثر مباشر للتوقعات والأداء المدرك على الرضا بالإضافة إلى الأثر غير المباشر أي أن عدم التأكد يمكن أن يشترك مع التوقعات والأداء لتفسير الرضا ويمكن تلخيص الشكل في النقاط التالية:

- التوقعات السابقة للزبون فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة؛
- الموقف من السلعة/الخدمة، والتي تختلف من التعرض المسبق إلى ما بعد التعرض اعتمادًا على مستوى الرضا؛
- عدم التأكيد (إيجابي أو سلبي أو محايد) الناتج عن المقارنة بين الأداء والتوقعات؛
- الرضا: وهو نتيجة عدم التأكيد (مقارنة بين الأداء والتوقعات)؛
- نوايا الشراء أو إعادة الشراء أو التخلي عن السلعة/الخدمة المعنية، والتي تعتمد على المواقف تجاهها.

تم استخدام **نموذج** أوليفر لرضا الزبائن كأساس للعديد من الدراسات التجريبية بما في ذلك دراسة Tse و Wilton (1988)التي تعتبر الرضا بالنسبة لها "استجابة من الزبائن بعد تقييم الفروق المتصورة بين التوقعات السابقة (أو بعض معايير الأداء) والأداء الحالي للسلعة[184].

[184] Bersali Mohamed nabil,**les variables explicatives de la fidélité des aux marques et leurs implications mangériales cas des utilisateurs des services de téléphonie mobile en algérie**, thése résentée en vue de l'obtention d'un doctorat en sciences de gestion /marketing,université blida 2014/2015,p67

2. نموذج "كانو" لرضا الزبائن:

طور الأستاذ الياباني كانو وفريقه نموذجًا يمكنه تصنيف احتياجات الزبائن وتحديد أولوياتهم، حيث يستخدم النموذج محورًا متعامدًا للإشارة إلى العلاقة بين رضا الزبائن ووظيفة السلعة،[185]حيث ينص هذا النموذج على أن الرضا وعدم الرضا مفهومان مستقلان في ذهن الزبائن ويجب النظر فيهما بشكل منفصل.خلص إلى أن العلاقة بين أداء الحاجة والرضا أو عدم الرضا كتجربة ليست بالضرورة علاقة خطية، بحيث يجلب نموذج كانو منظورًا مختلفًا من أجل تحليل إمكانيات تحسين جودة السلعة والخدمات فقط لأنه يأخذ في الاعتبار العلاقة غير الخطية بين الأداء والرضا.[186]

ويشرح نموذج كانو كيفية الاختلافات التي تفصل بين الدرجة التي تسمى كافية بدرجة ممتازة عند النظر في رضا الزبائن، حيث تعتبر نظرية الجودة الجذوبة أن سمات الجودة ديناميكية، مما يعني أنه بمرور الوقت قد تتغير الميزة من مرضية إلى غير مرضية. حيث قادتنا الدراسات إلى استنتاج مفاده أن تطبيق نموذج كانو مهم من أجل:[187]

- تصميم السلعة والخدمات؛
- تصنيع السلعة/تقديم الخدمات؛
- تحليل خصائص السلعة/الخدمة؛
- تحديد رضا الزبائن؛
- التحسين المستمر للجودة.

---

[185] Venkateswarlu, P., Sanjeev Malaviya, and Muddu Vinay. **"Determinants of the Satisfaction of Students Studying in Private Universities—Application of Kano Model."** *Theoretical Economics Letters* 10.01 ,2020. p5.

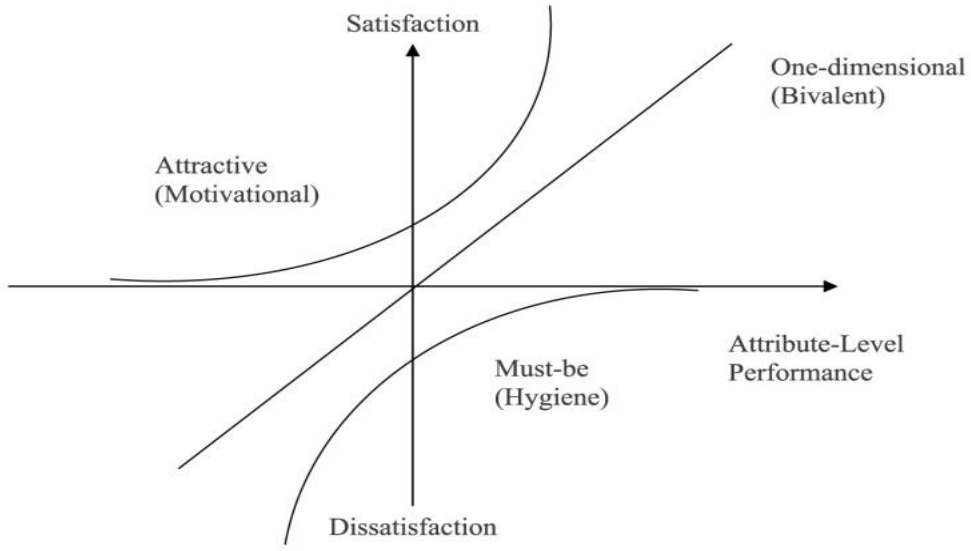
[186] Paraschivescu, Andrei Octavian, and Adrian COTÎRLEŢ. "**Kano Model."** *Economy Transdisciplinarity Cognition* 15.2 (2012).p117

[187] Ibid p 117

تم اقتراح تمثيل لنموذج كانو بواسطة Hogstrom et al 2010 والموضح في الشكل رقم2-6 ويقسم نموذج كانو متطلبات الزبائن من حيث تأثيرها على رضاهم حسب الدراسات الأدبية الى ثلاث مجموعات موضحة في النقاط التالية:[188]

- **المتطلبات الأساسية أو الواجب توفيرها:** هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبائن لافتراضه ضمنيا حتمية توفرها وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في السلعة فإنها تؤدي إلى الشعور بعدم الرضا في حين لا يؤدي تلبيتها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاه؛
- **متطلبات الأداء:** وهي التي يطلبها الزبائن ويعبر عن ذلك صراحة، فهناك علاقة تناسُب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في السلعة ومستوى الرضا لدى الزبائن؛
- **المتطلبات المبهجة:** وهي التي لا يتوقعها الزبائن لذلك لا يعبر عنها، حيث توفر هذه المتطلبات مستوى كبيرا من مشاعر رضا الزبائن حيث أنه لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها.[189]

شكل رقم 2-6: **نموذج "كانو" لرضا الزبائن**



Source: Paraschivescu, Andrei Octavian, and Adrian COTÎRLEŢ. **"Kano Model."** *Economy Transdisciplinarity Cognition* 15.2 (2012).p117

---

[188] علي حسين عداي، **تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات – بحث تطبيقي في بلدية الدورة، مذكرة ماجستيرفي إدارة البلديات**، كلية الادارة والاقتصاد، العراق،2017، ص 60-62

[189] نجاح يخلف، **دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات :موبيليس، جازي، أوريدو**،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص :اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة1، 2018/2017، ص 75

من خلال الشكل أعلاه يميز نموذج كانو 1984، من خلال الشكل أعلاه أن هناك ثلاثة أنواع من متطلبات السلعة أو الخدمات التي تؤثر على رضا الزبائن كما ذكرنا سابقا، بمعنى يجب أن تكون هناك متطلبات جذوبة وضرورية، لكن وجود هذه المتطلبات الضرورية لن يجلب الرضا الذي يفوق التوقع، لكن الزبائن سيكونون غير راضين للغاية إذو لم تكن هذه المتطلبات موجودة أو غير كافية.[190] كما تقسم متطلبات الزبائن استناداً إلى نموذج Kano إلى الاحتياجات المعلنة (Spoken) وهي التي تقدم فيها السلعة أو الخدمات بشكل عادي ومرضي للزبائن، ويمكن تسميتها بمتطلبات أحادية البعد وهناك الاحتياجات غير المعلنة unspoken والتي تنقسم الى احتياجات غير معلنة مثيرة واحتياجات غير معلنة أساسية والتي يقابلها في نموذج Kano للمتطلبات الجذوبة[191] ومن الواضح أن الزبائن يكونون أكثر رضا عن السلعة أو الخدمات إذو تم استيفاء المتطلبات غير المعلنة (الجذوبة) بينما يزداد مستوى عدم الرضا إذو لم يتم استيفاء المتطلبات المنطوقة (الضرورية).[192] كما يمكن تحديد مزايا تصنيف ميزات السلعة/الخدمة على أنها جذوبة وضرورة وأداء جيد كما يلي[193]:

- فهم خصائص جودة السلعة أو الخدمة وتحديدها بشكل أفضل؛
- اكتشاف الميزات الجذوبة وتحقيقها يخلق نطاقًا واسعًا من إمكانيات التمايز؛
- يمكن تحديد الأولويات لتطوير السلعة أو الخدمة على سبيل المثال ليست هناك حاجة للاستثمار في تحسين الضروريات إذو كانت بالفعل في مستوى مرضي، فمن الأفضل تحسين الأداء أو الجودة الجذوبة حيث أن لها تأثير أكبر على رضا الزبائن لذلك يجب أن يكون لدى الزبائن شيئًا إضافيًا وغير متوقع.

---

[190] Shil, Nikhil Chandra, M. Ameer Ali, and Nafize Rabbani Paiker**. "Robust customer satisfaction model using QFD."** *International Journal of Productivity and Quality Management* 6.1 ،2010، p113

[191] Fundin, Anders, and Lars Nilsson**. "Using Kano's theory of attractive quality to better understand customer experiences with e-services."** *International Journal of Quality Innovation* 4.2 ،2003، p38

[192] Shil, Nikhil Chandra, M. Ameer Ali, and Nafize Rabbani Paiker. Op cit, p114

[193] Paraschivescu, Andrei Octavian, and Adrian COTÎRLEŢ, Op cit, pp 118,119

3. نماذج رضا الزبائن الوطنية:

أصبح رضا الزبائن مصدر قلق حيوي للمنظمات، والتي تقوم بجهودها لتحسين جودة السلعة والخدمة والحفاظ على ولاء الزبائن في سوق تنافسية، ففي العقد الماضي تم تطوير عدد من المؤشرات الوطنية التي تعكس رضا الزبائن عبر مجموعة واسعة من المنظمات وأهمها: السويد فورنيل 1992 الولايات المتحدة الأمريكية؛ الاتحاد الأوروبي، اللجنة الفنية ECSI 1998.[194]

1.3نموذج رضا الزبائن السويدي Swedish Customer Satisfaction (SCSB) barometer

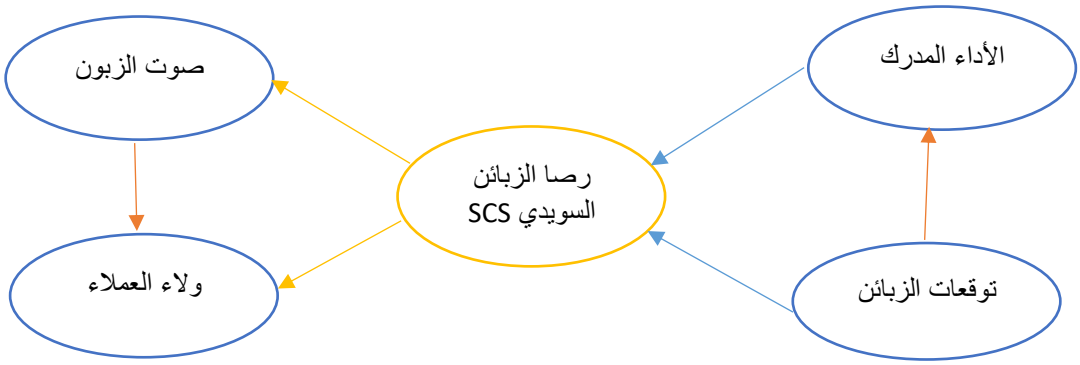
تعتبر السويد هي أول دولة تضع مقياسا لرضا الزبائن على المستوى الوطني للدول وهذا في محاولة منها لتعزيز الجودة وجعل صناعتها أكثر تنافسية وتوجهًا نحو السوق، إن مدى قدرة المنظمات التجارية على إرضاء زبائنها هو مؤشر على صحتها العامة وآفاقها المستقبلية، يعتبر مقياس رضا الزبائن (CSB) مؤشرا يعتمد على بيانات المسح السنوية من زبائن حوالي 100 منظمة رائدة في حوالي 30 صناعة، كما يتم تقدير علاقة CSB مع ولاء الزبائن وكذلك أداء مختلف السلعةات، نظرًا لأن رضا الزبائن له تأثير مباشر على المصدر الأساسي لتدفقات الإيرادات المستقبلية لمعظم المنظمات، فمن المتوقع أن يكون المؤشر الجديد مكملاً مُهمًا للمقاييس التقليدية للأداء الاقتصادي البيئي حيث يوفر معلومات مفيدة ليس فقط للمنظمات نفسها ولكن أيضا للمساهمين والمستثمرين والمنظمين الحكوميين والمشترين.[195] والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

---

[194] O'LOUGHLIN, Christina, COENDERS, Germà, *et al.* **Application of the european customer satisfaction index to postal services**. structural equation models versus partial least squars. 2002.p 2

[195] JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, Anders, ANDREASSEN, Tor Wallin, et al. **The evolution and future of national customer satisfaction index models**. Journal of economic Psychology, 2001, vol. 22, no 2, p. 221

شكل رقم 2-7: نموذج رضا الزبائن السويدي



Source : JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, Anders, ANDREASSEN, Tor Wallin, *et al*. **The evolution and future of national customer satisfaction index models**. *Journal of economic Psychology*, vol. 22, no 2,2001 p. 221.

يحتوي النموذج السويدي SCSB الأصلي الموضح في الشكل أعلاه، على بعدين أساسيين للرضا: تصورات تجربة الأداء الحديثة للعميل مع سلعة أو خدمة وتوقعات الزبائن فيما يتعلق بهذا الأداء. وبشكل أكثر تحديدًا يتم مساواة الأداء المدرك بالقيمة المتصورة أو المستوى المتصور للجودة المتلقية بالنسبة للسعر أو الأسعار المدفوعة.

التوقع الأساسي: هو أنه كلما زادت القيمة المتصورة يزداد الرضا لمقدم الخدمة. أخيرًا يتضمن SCSB الأصلي علاقة من سلوك الشكوى إلى ولاء الزبائن الذي يعتبر المتغير التابع النهائي للنموذج بسبب قيمته كبديل للاحتفاظ الفعلي بالزبائن والربحية اللاحقة على الرغم من عدم وجود توقع فيما يتعلق بهذه العلاقة.[196]

كما يتضمن SCSB الأصلي علاقة من سلوك الشكوى إلى ولاء الزبائن، على الرغم من عدم وجود تنبؤ بشأن هذه العلاقة فإن اتجاه وحجم هذه العلاقة يوفران بعض المعلومات التشخيصية فيما يتعلق بفعالية خدمة الزبائن وأنظمة معالجة الشكاوى في المنظمة. عندما تكون العلاقة إيجابية قد تنجح

[196] JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, Anders, ANDREASSEN, Tor Wallin, *et al*. **The evolution and future of national customer satisfaction index models**. *Journal of economic Psychology*, 2001, vol. 22, no 2, pp 220-221

المنظمة في تحويل الزبائن المتذمرين إلى زبائن مخلصين وعندما تكون سلبية يكون الزبائن المتذمرون مستعدين للمغادرة[197].

2.3 نموذج رضا الزبائن الأمريكي American Customer Satisfaction Index (ACSI)

تم إنشاء نموذج رضا الزبائن الأمريكي (ACSI) في عام 1994، وكان مستوحى من نموذج رضا الزبائن السويديSCSB، يحتوي نموذج ACSI على مجموعات من العلاقات السببية، ويمكن أن يشير إلى العلاقة بين توقعات الزبائن وجودة الخدمة المتصورة والقيمة المتصورة وعواقب رضا الزبائن (شكاوى الزبائن وولائهم). يستخدم نموذج ACSI على نطاق واسع لقياس الرضا والولاء على المستوى الصناعي والمنظمات، كما حدد أندرسون وفورنيل (2000) على أن هناك علاقة إيجابية قوية بين ASCI والعوائد الاقتصادية الوطنية، لذلك يوفر ACSI مقياسًا مباشرًا وهادفًا لمنفعة استهلاك الزبائن والأداء الاقتصادي.[198]

يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبائن، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوى وولاء الزبائن، حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط ببقية العوامل من خلال علاقة نسبية، حيث كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة والجودة المدركة كبيرة وبالتالي ينتج عن ذلك قيمة مدركة كبيرة والتي تؤدي إلى بلوغ مستوى عال من رضا الزبائن والذي ينجم عنه انخفاض في شكاوى الزبائن وبالتالي زيادة ولائهم.[199] والشكل الموالي يوضح ذلك:

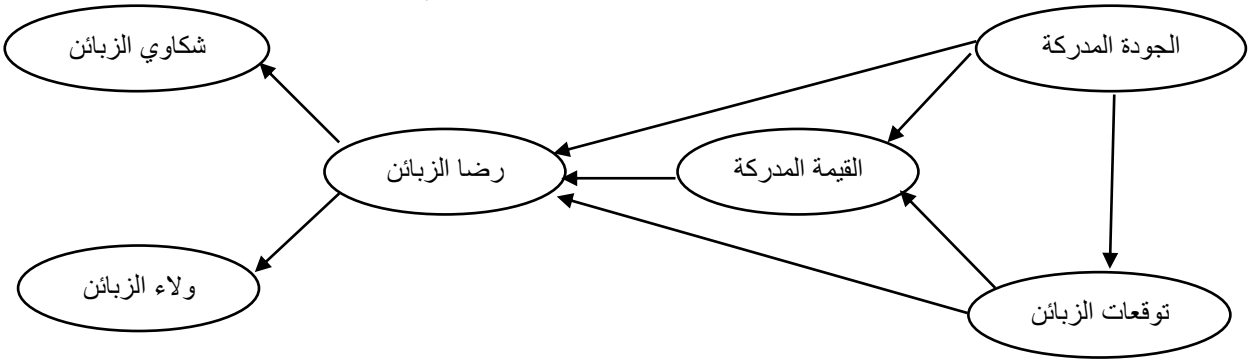
---

[197] Ibid, P221

[198] Deng, Wei-Jaw, Ming Lang Yeh, and M. L. Sung. **"A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index."** *International journal of hospitality management* 35 (2013): p133- 134

[199] Ibid, P 135

الشكل رقم 2-8: نموذج رضا الزبائن الأمريكي **(ACSI)**



Source : Wang, Huanzhang, et al. **"Sustainable fashion index model and its implication."** *Journal of Business Research* 99 (2019): p433

من خلال الشكل أعلاه وحسب المؤشر الأمريكي فإن العناصر التي تسبق رضا الزبائن والتي تعتبر من مسبباته الرئيسية هي: توقعات الزبائن، الجودة المدركة والقيمة المدركة التي تؤثر إيجابيا على الرضا، حيث أن القيمة المدركة تلعب دورا وسيطا بين الجودة المدركة والتوقعات وبين رضا الزبائن على اعتبار أن التوقعات تؤثر في الجودة المدركة وعلى القيمة المدركة باعتبار أن هذه الأخيرة تعبر عن الجودة نسبة إلى السعر المدفوع، كما أن الرضا يلعب دورا وسيطا بين العناصر السابقة وولاء الزبائن، دون الإغفال عن شكاوي الزبائن التي تقاس بنسبة عدد الزبائن المشتكين جراء خدمات وسلع المنظمة بشكل مباشر خلال فترة زمنية معينة، فالزبائن غير الراضين قد يكونون أكثر عرضة للذهاب أو التخلي عن المنظمة خصوصا في ظل وجود الشكاوى التي لم يتم أخذها بعين الاعتبار من طرف المنظمة، مما يجعل رضا الزبائن في علاقة غير إيجابية مع شكاوي الزبائن في حين أن الزبائن الراضين عن سلع المنظمة يكونون أقل حساسية للأسعار في حالة ارتفاع أسعار السلعةات أو حالة انخفاض أسعار سلع المنافسين، كما أن التعامل الجيد مع شكاوي الزبائن سيزيد من فرص بقاء الزبائن مع المنظمة ومن ثم كسب ولائهم لها.[200]

3.3 نموذج رضا الزبائن الأوروبي European Customer Satisfaction Index

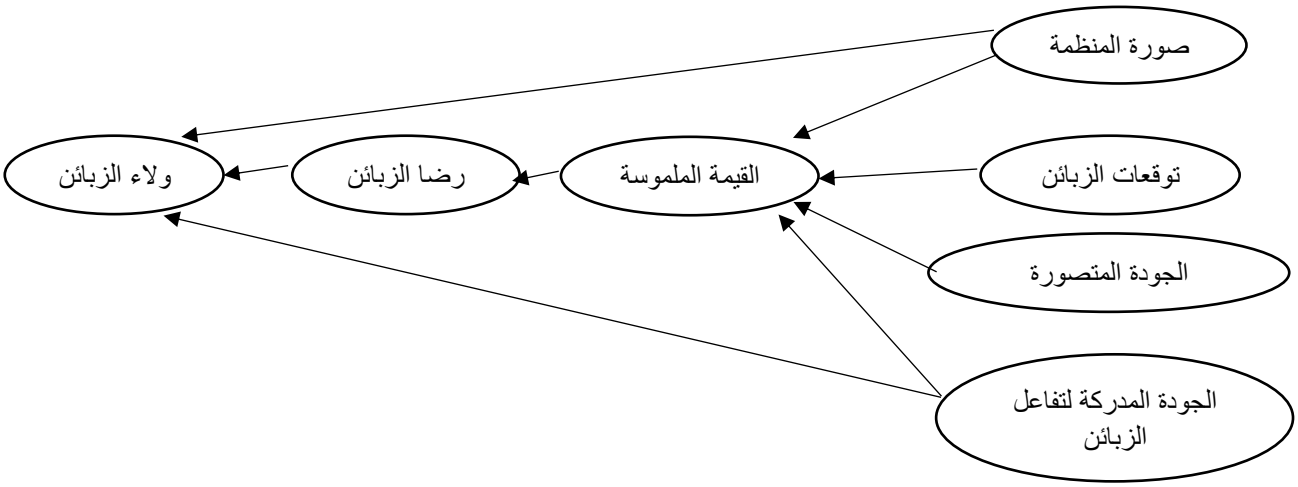
خلال عام 1998، تقرر تقديم مؤشر رضا الزبائن الأوروبي ECSI استنادًا إلى بعض الأفكار التي تم وضعها بالفعل في الولايات المتحدة والسويد، حيث تم تشكيل لجنة فنية واقتراح نموذج عام لقياس رضا الزبائن. تم تقديم الأفكار إلى مجتمع الأعمال الدنماركي في مرحلة مبكرة نسبيًا،

[200] عبد الحميد نعيجات، مرجع سبق ذكره، ص 136

وأبدى عدد كبير من المنظمات اهتمامًا ليس فقط بالمشاركة كرعاة للجزء الدنماركي من المشروع، ولكن في تبني النموذج كأساس لمعاييرهم الخاصة.[201]

لقد ألهمت التجارب الناجحة لمؤشرات رضا الزبائن السويدية والأمريكية التحركات الأخيرة نحو إنشاء ECSI، التي أسستها المنظمة الأوروبية للجودة EOQ والمنظمة الأوروبية لإدارة الجودة EFQM والشبكة الأكاديمية الأوروبية لتحليل الجودة الموجه نحو الزبائن وبدعم من المفوضية الأوروبية، وقد طور الخبراء الأوروبيون منهجية ECSI بناءً على مجموعة من المتطلبات من خلال دراسة تجريبية أجريت عام 1999 في 12 دولة أوروبية.[202]

الشكل رقم2-9: نموذج رضا الزبائن الأوروبي



Source: KRISTENSEN, Kai, MARTENSEN, Anne, et GRONHOLDT, Lars., Op cit, p. 1008

في نموذج مؤشر رضا الزبائن الأوروبي الموضح في الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك سبع متغيرات كامنة تهدف إلى قياس وشرح رضا الزبائن وولائهم وتتمثل في التوقعات، الجودة المدركة القيمة المتصورة، رضا الزبائن، الصورة والشكاوى وولاء الزبائن.

---

[201] KRISTENSEN, Kai, MARTENSEN, Anne, et GRONHOLDT, Lars. **Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology**. *Total Quality Management*, vol. 11, no 7, 2000 p. 1007

[202] Ibid, p1008

يكمن الاختلاف الأساسي بين النموذجين الأمريكي والأوروبي في متغير الصورة، حيث تفترض ECSI أن صورة المنظمة لها تأثير مباشر على كل من ولاء الزبائن والقيمة المتصورة ويشمل أيضا التأثير الإيجابي للشكاوى على رضا الزبائن وولائهم.[203]

المبحث الثالث: ولاء الزبائن مفاهيم وأسس

تكشف الأدبيات التسويقية أن ولاء الزبائن هو أحد أكثر موضوعات الاستفسار تكرارًا فيما يتعلق بكيفية تحسين المنظمات لأدائها. وينعكس هذا أيضا في ممارسة الأعمال، حيث يزداد إدراك المديرين لضرورة ولاء الزبائن. ويمكن اعتباره على انه استعداد الزبائن لتفضيل علامة تجارية واحدة وسلعها على تلك الخاصة بالمنافسين، بناءً على الرضا الذي يحصلون عليه من استخدام سلع العلامة التجارية. حيث يعود الزبائن إلى المنظمة لمزيد من الأعمال بناءً على هذه التجارب الإيجابية بغض النظر عما إذو كانت المنظمة لديها أفضل السلعة أو الأسعار أو الخدمات المقدمة.

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبائن

حاول العديد من خبراء التسويق والأكاديميين تحديد المفاهيم المتعلقة بولاء الزبائن، حيث سهلت القضايا التي تم تسليط الضوء عليها سابقًا في فهمه وتعريفه بطريقة تثبت أهميته وملاءمته.

أولا: تعريف ولاء الزبائن

فيما يلي بعض التعريفات المتعلقة بولاء الزبائن:

- عرف Cunningham (1956) ولاء الزبائن على أنه: "نسبة المشتريات المخصصة للعلامة التجارية التي اشتراها في أغلب الأحيان"؛
- عرف Day (1969) ولاء الزبائن على أنه: "مزيج من عمليات الشراء المتكررة من مزود خدمة واحد أو علامة تجارية مقترنة بالارتباط النفسي للزبائن تجاه المنظمة"؛[204]

---

[203] AYDIN, Serkan et ÖZER, Gökhan**. National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market**. *Marketing Intelligence & Planning*, 2005, vol. 23, no 5, p. 488

[204] Rai, Alok Kumar, and Medha Srivastava**. *Customer Loyalty: Concepts, Context and Character*.** McGraw-Hill Education, India, 2014.p58

- عرّفها Newman and Werbel (1973) على أنها: "سمة من سمات أولئك الذين أعادوا شراء سلعة أو خدمة مع الأخذ في الاعتبار تلك العلامة التجارية فقط دون البحث عن أي معلومات تتعلق بها"؛ [205]
- عرف الباحث Jacob Jacoby سنة 1978 الولاء أنه: "ظاهرة سلوكية تدل على إعادة الشراء"؛[206]
- يُعرِّف أوليفر (1999) الولاء بأنه: "التزام راسخ بإعادة الشراء أو إعادة ترتيب سلعة/ خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تبديل السلوك؛[207]
- يعرّف ستون (2000) الولاء بأنه: "حالة ذهنية ومجموعة من المواقف والمعتقدات والرغبات وما إلى ذلك"؛[208]
- يعرف كلا من Bennett and Bove (2002) الولاء بأنه: "ميل الفرد في المواقف تجاه شيء ما وتكرار شراء هذا الشيء"؛[209]
- عرفت المنظمة الأمريكية (Oracle Corporation) سنة **2005** الولاء بأنه: "اعتقاد إيجابي يتولد على مدى تفاعلات الزبائن المتعددة ونتيجة لقيمة سلع المنظمة مما يؤدي إلى استمرار هذه التفاعلات وزيادة المشتريات"؛[210]

---

[205] Rai, Alok Kumar, and Medha Srivastava**., "Customer loyalty attributes: A perspective."** *NMIMS management review* 22.2 (2012): p51

[206] عادل علام، **أثر بيئة الخدمة في تعزيز ولاء الزبائن – دراسة حالة سلسلة فنادق AZ الجزائرية، أطروحة دكتوراه تسويق الخدمات**، معهد العلوم التجارية التسيير والعوم الاقتصادية المركز الجامعي محمد مرسلي، تيبازة، 2022/2021، ص 42

[207] **Syed Azamussan, L. Aravindh, The Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Customer Loyalty,** International Journal of Pure and Applied Mathematics, Volume 118 No. 18 2018, p1652

[208] Vannarajah, T. L., and A. Medis, op, cit, p1719

[209] Idenedo, O. W., and A. Ebenuwa. **"Market orientation and customer loyalty of deposit money banks in Port Harcourt."**, *International Journal of Marketing and Commercial Studies* 7.2 (2019): p10

[210] Oracle Corporation, **Ensuring Customer Loyalty: Designing Next-Generation Loyalty Program,** An Oracle White Paper, Oracle Corporation, World Headquarters, USA, February **2005**, p 05.

- عرّف Kendal (2012) ولاء الزبائن بأنه: "رغبة الزبائن في شراء سلع المنظمة بدلاً من سلع العلامات التجارية المنافسة، بالتالي فإن الولاء هو نتيجة تجارب الزبائن الإيجابية السابقة مع العلامة التجارية، يعود الزبائن إلى المنظمة لمزيد من الأعمال بناءً على هذه التجارب الإيجابية"؛[211]
- يُعرّف Muhammad, Majid and Shahzad (2012) ولاء الزبائن على أنه: "رغبة الزبائن في شراء نفس السلعة أو الخدمة والحفاظ على علاقة مربحة مع علامة تجارية معينة هذا يعني أنه يجب أن يكون هناك شيء جذوب في العلامة التجارية يحفز الزبائن على أن يكون متسقًا مع شراء سلع العلامة التجارية بمرور الوقت دون التحول إلى العلامات التجارية المنافسة"؛[212]
- عرف الباحثان **Philip Kotler, Kevin Lane Keller** سنة 2016الولاء على أنه: "التزام عميق لشراء أو إعادة تكرار شراء سلعة أو خدمة على الرغم من العوامل الظرفية وجهود التسويق التي قد تسبب تغيرات في سلوك الشراء"؛[213]
- قدم الباحث **Mauro Cavallone** تعريفا للولاء سنة **2017** بأنه: "شكل متطور من العلاقة التي لا تقدم فقط خصائص صحيحة، ولكن يحدد أيضا نوع العلاقة بين المنظمة أو العلامة التجارية التي نتاجها المعاملة المدعومة بتصورات عالية من الإنصاف والمواقف المميزة والسلوكيات التعاونية أي باختصار ولاء الزبائن هو رد فعل مخلص"؛[214]

---

[211] Didia, J. U. D. and Otite Wisdom, **CUSTOMER ORIENTATION AND LOYALTY BEHAVIOUR OF USERS OF GLOBAL SYSTEM OF MOBILE TELECOMMUNICATION SERVICES,** International Journal of Marketing and Management, Volume 7, Number 3, 2017, p35

[212] Adepoju A. & Suraju A. A, **The determinants of customer loyalty in Nigeria's GSM market**. *International Journal of Business and Social Science,* 3 (14) ,2012, p209

[213] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 16éme édition, publié par Pearson Education, France, **2016**, p 153

[214] Mauro Cavallone, **Marketing and Customer Loyalty the Extra Step Approach**, eBook, Published by Springer, Rome, Italy, **2017**, p 36

- يمكن تعريف ولاء الزبائن على أنه: "موقف إيجابي بشأن العلامة التجارية، ويعتزمون مواصلة مشترياتهم في المستقبل على قيمة الاستهلاك وتكرار عمليات إعادة الشراء التي يقوم بها الزبائن تجاه المنظمة.[215]

ومنه كتعريف إجرائي لولاء الزبائن نعرفه بأنه سلوك الزبائن واستعدادهم لتكرار الشراء من منظمة ومواصلة الارتباط بها في عمليات الشراء المستقبلية لعلامة تجارية واحدة ولسلع وخدماتها على مختلف علامات وسلع وخدمات المنظمات المنافسة، هذا بناءً على الرضا الذي يحصلون عليه من استخدامهم إياها أو لأسباب نفسية، اقتصادية أو اجتماعية أخرى.

ثانيا: مقاربات إدارة ولاء الزبائن

تعتمد المنظمات في دراسة وإدارة ولاء زبائنها على مقاربتين، تشير المقاربة الأولى للنهج الجزئي أو الفردي للزبون في حين تشير المقاربة الثانية للنهج الكلي أو التنظيمي، وفيما يلي تفصيل للمقاربتين: [216]

- **النهج الجزئي (الفردي) لإدارة ولاء الزبائن:** ويدرس علاقة المنظمة بكل زبون على حدا، وفي هذا النهج يتم تحديد الزبائن الذين يحتمل انشقاقهم عن التعامل مع المنظمة وتتدخل لمعالجة أسباب نفورهم وتتعمق في فهم ومعرفة الأسباب الخاصة لعدم الولاء، وتأتي هذه الخطوات على شكل حلول على المدى القصير، إذ أن الهدف الأساسي هو معالجة مخاوف هذا الزبائن وإضافة تحسينات للزبائن غير الموالين من أجل تلبية احتياجاتهم المحددة على الفور، ففي هذا النهج يتم التعامل في الوقت المناسب مع الزبائن غير الأوفياء كمفتاح لضمان واحتواء مواقفهم تجاه سلع المنظمة وخدماتها؛
- **النهج الكلي(التنظيمي) لإدارة ولاء الزبائن:** ويدرس علاقة الزبائن عبر جميع الزبائن أو شرائح الزبائن التي يتم فيها تحليل البيانات، فتحاول المنظمة تحديد العوامل التنظيمية التي تحدث

---

[215] *Euis SOLIHA, Ajeng AQUINIA, Kristina Anindita HAYUNINGTIAS, Kartiko Rizkika RAMADHAN, The* **Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty,** *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 ،2021 ,p1328*

[216] عادل علام، **أثر بيئة الخدمة في تعزيز ولاء الزبائن – دراسة حالة سلسلة فنادق AZ الجزائرية**، أطروحة دكتوراه تسويق الخدمات، معهد العلوم التجارية التسيير والعوم الاقتصادية المركز الجامعي محمد مرسلي، تيبازة، 2022/2021، ص 46

الولاء من عدمه، ويعالج هذا النهج الأسباب الشائعة لعدم الولاء، كما يركز على تحسين القضايا النظامية المسؤولة عن ذلك، ويستهدف التحسينات عبر مجموعة كبيرة من الزبائن أو على الأقل شرائح كبيرة منهم، وتعكف الإدارة التسويقية على تحسين تقديم الخدمات وتفعيل دور النظام الذي سيكون له آثار طويلة الأجل على ولاء الزبائن، حيث تُركز الجهود في النهج الكلي على تحليل برنامج تشغيل الولاء بشكل أساسي من أجل زيادة مستوى الولاء وتعزيزه.

ثالثا: أهمية ولاء الزبائن

يعتبر ولاء الزبائن من الأمور الأساسية التي يجب على المنظمات الاهتمام بها، فهو يمثل العلاقة المستمرة بين الزبون والمنظمة، ويحدد مستوى رضا الزبون وإمكانية الحفاظ عليه في المستقبل.[217] وفيما يلي نستعرض أهمية ولاء الزبائن:

- زيادة الإيرادات: يعتبر الزبائن الدائمون هم المصدر الأساسي للإيرادات في أي منظمة أو مؤسسة، حيث إنهم يساهمون في زيادة المبيعات بشكل مستمر ويشترون المنتجات بشكل أكثر تكرارًا[218]
- تحسين الصورة العامة للمنظمة: ينتج ولاء الزبائن عن تجربتهم الإيجابية مع المنظمة، وعن ارتباطهم بالعلامة التجارية للمنظمة، وهذا يساعد في تحسين سمعة المنظمة وجعلها أكثر جاذبية للزبائن الجدد.
- توفير تكاليف التسويق: يتكلف الحصول على زبائن جدد أكثر من الحفاظ على الزبائن الحاليين، حيث إنه يتطلب تكاليف إعلانية وتسويقية أعلى، ويمكن للزبائن الدائمين الإسهام في تقليل هذه التكاليف بمشاركة تجربتهم الإيجابية مع الآخرين.
- تحسين تجربة الزبائن: يتيح ولاء الزبائن للمنظمة فرصة التعرف على متطلبات الزبائن وتحسين تجربتهم، وهذا يساعد في تطوير المنتجات والخدمات وتلبية احتياجات الزبائن. [219]

---

[217] Nikou, Seyed Hossein, et al. **"Electronic customer relationship management, customer satisfaction, and customer loyalty: A comprehensive review study."** *International journal of management and economics invention* 2.12 (2016): p1136

[218] Vannarajah, T. L., and A. Medis, op, cit, p1719

[219] Idenedo, O. W., and A. Ebenuwa. **"Market orientation and customer loyalty of deposit money banks in Port Harcourt.",** *International Journal of Marketing and Commercial Studies* 7.2 ،2019، p10

- تحسين الاستقرار المالي: يعتبر ولاء الزبائن عاملاً رئيسياً في الاستقرار المالي للمنظمة، حيث يساعد في تحقيق إيرادات مستقرة وزيادة الربحية.[220]
- عندما تقدم المنظمة قيمة ممتازة بانتظام فإنها تكتسب ولاء الزبائن وحصة السوق وزيادة الدخل بينما تنخفض تكلفة اكتساب وخدمة الزبائن، وبالتالي فإن ولاء الزبائن هو الهدف التسويقي الأساسي لكل منظمة تجارية؛[221]

رابعا: مناهج الولاء

نستعرض فيمايلي اهم المناهج للولاء والمتمثلة في الولاء السلوكي والولاء الموقفي والولاء المختلط الذي يجمع الأول والثاني والولاء العلائقي

1- الولاء السلوكي

يعود الاهتمام بالبعد السلوكي إلى الأبحاث والدراسات الأولى حول موضوع الولاء، ومن أهم رواد هذه المقاربة: Brown (1952)، Cunningham (1956)، Tucker (1964)، فقد أسسوا أولى مفاهيم ولاء الزبائن انطلاقا من ملاحظة سلوكه، أي أن ولاء الزبائن في الأساس يكتسي بعدا سلوكيا،[222] إذ يشير إلى مصطلح الولاء بأنه السلوك الشرائي المتكرر للزبائن، فيما يوصف ولاء الزبائن على أنه النتيجة السلوكية لتفضيلات الزبائن لعلامة تجارية معينة من مجموعة مختارة من العلامات المماثلة على مدى فترة معينة من الزمن، وفقًا لذلك يجب تفسير الولاء من حيث السوابق وليس من حيث النتائج (النهج السلوكي)، يعتبر الولاء بموجب هذا النهج أيضا نتيجة لعمليات نفسية يستخدم هذا النهج مقاييس مثل نية إعادة الشراء وكلمة الفم المنطوقة والالتزام والتفضيل.[223]

---

[220] **Syed Azamussan , L. Aravindh,The Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Customer Loyalty,** International Journal of Pure and Applied Mathematics, Volume 118 No. 18 ،2018, p1652

[221] Adepoju A. & Suraju A. **. The determinants of customer loyalty in Nigeria's GSM market.** *International Journal of Business and Social Science,* 3 (14) (2012), p210

[222] ميموني أحمد رضا، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون**، أطروحة دكتوراه الطور الثالث غي العلوم التجارية، جامعة سعيدة، الجزائر2021، ص 28

[223] Bersali, Mohamed Nabil, and Cherif Guermat. **"Loyalty and innovation: Evidence from Algerian mobile service providers."** *International Journal of Technology Management & Sustainable Development* 13.1 ،2014، p74.

2- الولاء الموقفي Attitudinal Loyalty

كانت هذه المقاربة المفسرة للولاء والتي استمرت من أواخر الستينيات إلى السبعينيات بمثابة نقد ورد فعل على أفكار المقاربة السابقة، على أساس أن تكرار سلوك الشراء وحده لم يكن كافياً ببساطة لتفسير ولاء الزبائن وشرحهم وأيضا لتحديد المحددات والعناصر التي تؤثر على هذا السلوك حيث يقاس الولاء وفقا لهذه المقاربة تبعا لموقف الزبائن ولمكونات توجهاتهم مثل معتقداتهم مشاعرهم ونية الشراء لديهم. هذا النوع من الولاء يشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي باتجاه معين كما أن هذو النوع من الولاء يساعد المنظمة في فهم احتياجات الزبائن وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعل الزبائن يقاوم كافة جهود المنافسين.[224]

ويُعرف هذا الصنف عند بعض المفكرين باسم ولاء الاتجاهات الذي يفسر على أساس قوة اتجاهات الزبائن من حيث التفضيل أو عدم تفضيل الزبائن لعلامة تجارية محددة للخدمة المطلوبة وعلى عكس الولاء السلوكي، كما يمكّن نموذج الاتجاهات من التعرف على محفزات ومحركات ولاء الزبائن.[225]

كما تعتبر المقاربة الموقفية أن الولاء يعبر عن تفضيل وتكوين اعتقادات ومواقف إيجابية تجاه الخدمة مما يولد الإحساس بالالتزام والنية في تكرار الشراء، ومع ذلك فإن تكرار الشراء ليس مؤكدًا على الرغم من تدريب الزبائن على الاتجاهات الإيجابية والشعور بالالتزام بالخدمة إلا أن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق إعادة الشراء، وبناءً على ذلك وعلى الأدلة والتأييد باستخدام الولاء كطريقة فعالة للتنبؤ بسلوكيات شراء الزبائن كما يراها Morais أي أن استخدام الولاء الموقفي لا يرسم وحده صورة كاملة لولاء الزبائن، وكذلك صعوبة شرح الجوانب النفسية للزبائن وتحديد العوامل

---

[224] شيرين عبد الحليم شاور،**"أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي منظمة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال في الضفة الغربية**، درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010 ص ص 64 - 65

[225] جميلة بن نيلي، **تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون – دراسة حالة قطاع البريد والاتصال بالجزائر**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص :علوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2018/2017، ص 134

الحقيقية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية،[226] ومن ثم اقتراح نهج جديد يعتمد على مزيج من الأمرين المذكورين أعلاه.

3- الولاء المركب

يعتبر Day (1969) أول من الذين تبنوا نهجَ الولاء الثنائي الأبعاد، حيث جادل بأن الولاء يجب أن يقاس على أساس معايير المواقف والسلوك وهذا لإعطاء المفهوم أو القياس الصحيح لولاء الزبائن، حيث بين أن التنبؤ بعملية الشراء يتحقق من خلال الجمع بين الولاء السلوكي والمواقف. ومن هذا المنطلق اقترحت المفاهيم التالية للولاء: هو نهج متعدد الأبعاد للولاء بموجبه يكون الولاء أكثر من مجرد سلوك شراء متكرر بسيط، ففي هذا المنظور يمكن التمييز بين "الولاء الحقيقي" نتيجة تطور عملية صنع القرار النفسي الناتج عن التزام الزبائن و"الولاء الزائف" نتيجة بسيطة للجمود أو العوائق التي تحول دون ارتباط أو التزام من جانب الزبائن.[227]

وجبت هذه الرؤية الجديدة تغيير المفاهيم السابقة لولاء الزبائن الذي لم يصبح مقتصرا على بعد سلوك الشراء فقط أو بعد المواقف فقط، بل أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في السلوك الشرائي المتكرر مصحوبا ببعد نفسي (بعد المواقف) ومرتبطا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي، وعلى ضوء الدراسة التي قام بها "Day" اقترح جاكوبي وكينر المفهوم الجديد لولاء الزبائن، على أنه استجابة سلوكية غير عشوائية تتكرر عبر الزمن، انطلاقا من عملية نفسية في اتخاذ القرار.[228]

4- الولاء العلائقي

في الأساس يتم استدعاء ثلاثة مناهج كلاسيكية لتحديد مفهوم الولاء والتي تناولناها أعلاه: النهج السلوكي الذي يركز على تكرار الشراء، النهج الموقفي الذي يركز على التفضيلات ونوايا إعادة الشراء والنهج المختلط الذي يجمع بينهما. ومع ذلك فإن الحدود الملحوظة لهذه الأساليب التقليدية قد أفسحت المجال لمفهوم جديد للولاء والذي يتمثل في الولاء العلائقي. (Affective Loyalty) والذي يشير إلى الولاء الذي ينبع من المشاعر والعواطف والانتماء العاطفي إلى العلامة التجارية أو السلعة

---

[226] بومعرة فتحي، **أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون – دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال** – أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص التسويق، جامعة البليدة 2، 2017/2018ص ص121، 120

[227] Bayart, Caroline, and Jean-Marie Brignier. **"Etablir une relation de fidélité dans le secteur bancaire : le cas de la cible"** étudiant ،2013 ، p4.

[228] جميلة بن نيلي، مرجع سبق ذكره، ص 135

أو الخدمة. وبمعنى آخر، فإن الولاء العلائقي يعني أن الزبائن يشعرون بتقدير وحب للعلامة التجارية ويشعرون أن هذه العلامة التجارية تتفهمهم وتحقق لهم قيمة عاطفية.

ويمكن للمنظمات بناء الولاء العلائقي من خلال تقديم تجارب مميزة وممتعة للزبائن، والتفاعل معهم بطريقة إيجابية، والاستماع لمشاكلهم والعمل على حلها، وتوفير منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتتجاوب مع متطلباتهم ا[229] أتى هذا التيار برؤية جديدة لمفهوم ولاء الزبائن، تركز على خاصية العلاقات في فهم الولاء باعتباره علاقة معقدة تربط الزبائن بالسلع أو العلامة أو المنظمة، ومن أشهر مفكري هذا التيار: Alii & Dwyer (1987)، Laskin & Evans (1994) ، Frisou (1998)، Kristou (1998)، N'goalo (2003) [230]، حيث يتم الاعتماد على العديد من العوامل لتوصيف هذا السلوك والنوايا الإيجابية علاوة على الإخلاص العلائقي الذي يعبر على العوامل الرئيسية ومقاومة الإقناع والتوصية والكلمة الشفهية الإيجابية. [231]

خامسا: أنواع الولاء

على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف ولاء الزبائن، إلا أن التصنيف الذي قدمه (ديك وباسو) يُعد الأكثر شيوعا، ويمكن إبرازه من خلال الشكل التالي[232]:

---

[229] ميموني أحمد رضا، **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون**، مرجع سبق ذكره، ص 29

[230] BIKOAH, Robert, Barthélémy OLINGA, and Ousmanou GAH TCHISSABOU. "**l'influence de la qualité perçue du service internet sur la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile: le rôle médiateur de la satisfaction.**" Revue Française d'Economie et de Gestion 2.11.(2021) .p 138

[231] BIKOAH, Robert, Barthélémy OLINGA, and Ousmanou GAH TCHISSABOU. "**l'influence de la qualité perçue du service internet sur la fidélité des clients des entreprises de téléphonie mobile: le rôle médiateur de la satisfaction.**" Revue Française d'Economie et de Gestion 2.11.(2021) .p p 138 -139

[232] زيدان, كريمة، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر**،مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88

شكل رقم 2-10: أنواع الولاء

	مرتفع	منخفض
عالي	ولاء	ولاء كامن
منخفض	ولاء مزيف	عدم الولاء

مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبائن-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية تخصص :إدارة تسويقية، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة،2019/2018، ص ص 87

من خلال الشكل أعلاه نجد

1. **عدم الولاء:** هؤلاء الزبائن يكون اتجاههم نحو السلعة منخفضا، كما تكون سلوكياتهم منخفضة وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة؛
2. **الولاء الزائف:** هؤلاء الزبائن يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للسلعة، حيث يكون هناك تأييد من جهتهم لإعادة الشراء، أما جانب الاتجاه فيتسم بأنه منخفض جدا، وفي هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول أو أن تتبنى برامج من شأنها أن تعد الزبائن بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام السلعة؛
3. **الولاء الكامن:** هؤلاء الزبائن لديهم اتجاه نسبي عالي نحو السلعة أو نحو المنظمة لكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة، ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين؛
4. **الولاء:** في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا، وهذه الحالة هي أكثر أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المنظمات الوصول إليه.

المطلب الثاني: استراتيجيات الولاء

أصبح لولاء الزبائن اهتماما ضروريا في استراتيجيات المنظمات، غير أنه من الملاحظ أن استراتيجيات الولاء تفتقر إلى مفاهيم واضحة، لذلك من الضروري توضيح مضمون استراتيجية الولاء للمنظمة.

أولا: تعريف استراتيجية الولاء

- يعطي بارلو (1992) التعريف التالي لاستراتيجية الولاء: "استراتيجية الولاء هي استراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل من أجل رفع العوائد".
- كما يعرف هومبورغ وبرون (1998) استراتيجية الولاء للمنظمة بأنها: "استراتيجية تجمع كل عمليات المنظمة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المنظمة بالزبائن".
- وبالنسبة لجون مارك لوهي (2000) استراتيجية الولاء للمنظمة هي: "استراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للسلعة أو الخدمة، العلامة التجارية أو نقاط البيع"
- أما بيار مورغا (2005) فيعرف استراتيجية الولاء بأنها: "استراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة من نوع ناجح/ ناجح مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية".[233]
- كما عرفت بأنها عبارة عن استراتيجية تسويقية مصممة وموضوعة بهدف جعل الزبائن أوفياء للسلعة أو للخدمة أو للعلامة و/أو نقطة البيع".[234]

---

[233] معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، **سياسة وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك**، كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص72-74.

[234] يخلف نجاح، **دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن –دراسة ميدانية لشركات الاتصالات :موبيليس، جازي، أوريدو**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، 2018/2017، ص92.

ثانيا: أنواع استراتيجيات الولاء

من أجل معرفة الأشكال الممكنة لاستراتيجيات الولاء للمنظمة، يجب التطرق أولا إلى:

1- مبادئ استراتيجيات الولاء

تعتمد استراتيجية الولاء في المنظمة على مبدأين أساسيين: [235]

- **مبدأ الترويج للمنظمة:** تقوم الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ على رفع احتمال تكرار السلوك الشرائي عن طريق اقتراح سلع إضافية أو عن طريق رفع قيمة الزبائن بالنسبة للمنظمة بواسطة رفع تكرار استعمال السلعة مثل المكافآت الممنوحة خلال فترة معينة أو محدودة موجهة أساسا على المدى القصير، إضافة إلى الخدمات الاضافية الممنوحة للزبائن الأكثر وفاء. تهدف الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ إلى تحفيز وتشجيع تكرار السلوك الشرائي للسلع والتردد على نقاط البيع. غير أن الإشكال المطروح هو مدى فاعليتها أو مردوديتها على المدى الطويل.
- **مبدأ المحافظة على الزبائن:** يجمع هذا المبدأ الاستراتيجيات التي تهدف إلى المحافظة على الزبائن عن طريق رفع مستوى تكاليف التغيير وحواجز الخروج، فهي تسمح بتمديد واستمرارية العلاقة عن طريق وضع حواجز الخروج. وبالتالي في هذا النوع من الاستراتيجيات تعتبر استمرارية العلاقة ناتجة عن الضغط بدلا من الولاء، غير أنه في أسواق تمتاز بدرجة تنافسية عالية قد يكون كسب ولاء الزبائن عن طريق حجزهم هو الاستراتيجية الأكثر ملائمة خاصة مع الزبائن الذين أصبحوا متعددي الولاء.

2- استراتيجيات الولاء القائمة على الزبائن: تركز المنظمات التي تنتهج هذا النوع من الاستراتيجيات على الزبائن ونميز ضمن هذا النوع من الاستراتيجيات الأنواع التالية:

- **استراتيجية الولاء القائمة على رضا الزبائن:** تعتمد المنظمات التي تنتهج هذه الاستراتيجية على رضا الزبائن فهي تسعى إلى التقليل من معدل عدم الرضا باهتمامها أكثر بالجودة، حسن الاستقبال وفرة السلعة وتقديم الأسعار المناسبة، كما أنها تتابع بدقة آراء الزبائن من خلال قيامها

[235] معراج هواري، مرجع سابق، ص77-78.

بسبر الآراء بصفة دورية ودائمة فالمنظمة تركز مئة بالمائة على عامل الرضا، غير أنه لا يمكن اعتبار هذه الاستراتيجية جيدة لكون رضا الزبائن لا يؤدي إلى تحقيق ولائه بالضرورة[236].

- **استراتيجية الزبائن السفير:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة بيع إيجابية ومحفزة وفعالة، بحيث تعتمد المنظمة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد. [237]

ثالثا: فوائد استراتيجية الولاء

تسمح استراتيجيات الولاء، وفقًا لـ Reichhold و Teal(2001)، بإنشاء دورة نمو من خلال الفوائد المتسلسلة التالية:[238]

- نمو الإيرادات وحصة السوق من خلال الشراء المتكرر للزبائن؛
- النمو المستدام يجعل من الممكن جذب أفضل الموظفين والاحتفاظ بهم، وتكون لديهم معرفة أفضل بالزبائن، بالتالي يساهمون في تحسين قيمة العروض مما سيؤدي ذلك إلى تعزيز ولاء الزبائن وكذلك ولاء الموظفين؛
- يكتسب الموظفون المخلصون الخبرة بمرور الوقت، مما يقلل التكاليف ويحسن الجودة وبالتالي الإنتاجية؛
- يؤدي تحسين الإنتاجية إلى جانب الكفاءة في التعامل مع الزبائن الموالين إلى خلق نوع من ميزة التكلفة التي يصعب على المنافسين تحقيقها، سيحقق هذا نوعًا من المكاسب التي ستجذب المزيد من المستثمرين والذين سيكونون أكثر ولاءً للمنظمة؛
- يتصرف المستثمرون الموالون للمنظمة كشركاء في الأعمال التجارية، مما سيقلل من تكلفة رأس المال ويعزز إعادة استثمار الأرباح (بدلاً من توزيعها)، بالتالي تحسين إمكانية خلق القيمة للأعمال.

فيما يتعلق بتخفيض تكاليف التسويق، تجدر الإشارة إلى أن الحصول على زبون جديد يكلف أكثر من الاحتفاظ به، ومن هذا المنطلق يرى Dawkins and Reichhold (1990) بأن الاحتفاظ بالزبائن يكلف 5 مرات أقل من الاحتفاظ به أو جذب زبون جديد. يتيح الولاء أيضا تقليل تكاليف

---

[236] نجاح يخلف، مرجع سابق، ص93.
[237] معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص79.
[238] Reichheld, F. F. **The one number you need to grow**. Harvard business review, 81(12) . (2003), pp 19-21

الفشل (تقليل العوائد والمطالبات والشكاوى وما إلى ذلك). بهذا المعنى من شأنه أن يقلل من معدل الاستنزاف بنسبة 8٪ وأن تقليل انشقاق الزبائن بنسبة 5٪ سنويًا سيجعل من الممكن مضاعفة الأرباح. أيضا الزبائن المخلص هو زبون أقل حساسية للسعر أي أنه مستعد لدفع المزيد مقابل علامة تجارية[239].

المطلب الثالث: برامج الولاء

منذ إطلاق برنامج الولاء الأول في عام 1981 من قبل الخطوط الجوية الأمريكية AAdvantage، تم تطوير برامج الولاء على نطاق واسع وهي تمتد الآن إلى العديد من القطاعات مثل البيع بالتجزئة، خطوط الطيران، الفنادق، محطات الوقود، شركات تأجير السيارات والخدمات المالية قادت هذه الملاحظة بعض الباحثين إلى التأكيد على أن هذه البرامج أصبحت الأداة المهيمنة لتسويق الولاء على نطاق عالمي.

تعتمد المنظمات على برامج الولاء لتحفيز الرعاية المستمرة بين الزبائن من خلال خصومات سلع مجانية، مبالغ مالية أو خدمات خاصة، وقد كانت تعاونيات التجزئة رائدة في برنامج الولاء من خلال منح الأعضاء بدلات بناء على مشترياتهم السنوية. [240]

أولا: مفهوم برامج الولاء

- تُعرف برامج الولاء Baran، Galka & Strunk، 2008 بأنها: "النقاط أو المكافآت أو الخصومات التي يتم تقديمها من قبل المنظمات قصد مكافأة الزبائن المخلصين والمكررين عملية الشراء في كثير من الأحيان".[241]

---

[239] Reichheld, F. F. **The one number you need to grow. Harvard business review**, 81(12) . (2003), P21

[240] سعدية مزيان، **التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن، دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،2018/2017، ص82.

[241] ZAKARIA, Ibhrahim, RAHMAN, Baharom Ab, OTHMAN, Abdul Kadir, *et al.* **The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol. 129, p. 23

- يعرف(2008) Wijaya برنامج الولاء بأنه: "برنامج يتم تقديمه للزبائن لبناء رابطة عاطفية للمنظمة أو العلامة التجارية للمنظمة، هذا البرنامج هو أسلوب لتنمية الزبائن الحاليين والمحافظة عليهم ودعم إعادة البناء من خلال مخطط الحوافز".[242]
- ويعرف (Kang et al.، 2015). برنامج الولاء بأنه: "نظام متكامل من الإجراءات التسويقية يهدف إلى مكافأة وتشجيع سلوك الزبائن ومواقفهم من خلال الحوافز".[243]
- برامج ولاء الزبائن هي هدية العرض الخاصة لمن لديهم بطاقة عضوية، عرض سعر الخصم للزبائن.
- برنامج ولاء الزبائن هو خطة حوافز تسمح للمنظمات بالحصول على معلومات حول عملائها بحيث يحصل الزبائن على عروض في شكل خصم على السلعة وقسيمة ونقطة وبضائع أو مكافآت أخرى". [244]
- عرف (*R. Lacey*) برامج الولاء على أنها: "إجراءات التسويق المنسقة القائمة على العضوية والتي تهدف إلى تعزيز العلاقات القائمة على التعاون الوثيق بين الزبائن والسلعةات التي يقدمها صاحب البرنامج".
- أما (*M. Gable et al*) فاعتبروها حاجزا يمنع الزبائن من المغادرة و"الهرب" نحو المنافسين كما أشار آخرون إلى أن برامج الولاء تسمح للمستهلكين بتراكم المكافآت المجانية عند قيامهم بعمليات شراء متكررة مع منظمة ما. [245]
- يعطي شارب (1997) مفهوما كلاسيكيا لبرنامج الولاء يتمثل في: "برامج الولاء هي عمليات تسويقية مهيكلة تكافئ وتشجع سلوك الولاء لدى الزبائن".
- يعرف يي (yi) و (Jean) في 2003 برنامج الولاء بأنه: "برنامج تسوقي مصمم من أجل بناء ولاء الزبائن عن طريق منحه تحفيزات ومكافآت، وهذا التعريف يتفق مع إسهام ليو (Liu) في

---

[242] KHAIRAWATI, Salihah. **Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty**. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478* vol. 9, no 1*)*, 2020, , p. 16

[243] Idir, Brahim. "**L'impact des bénéfices perçus des programmes de fidélisation sur la fidélité à l'enseigne: le rôle médiateur de la fidélité au programme de fidélité."** (2018). p2

[244] KHAIRAWATI, Salihah, Op cit ,p17

[245] سعدية مزيان، مرجع سابق، ص82-83.

2007 الذي يرى بأن: "برنامج الولاء عبارة عن برنامج تسويقي يمكن الزبائن من جمع مكافآت مجانية مقابل سلوكيات شرائية متكررة".

- أعطى بولتون (Bolton) و (Al) في 2004 نظرة جديدة لبرامج الولاء بحيث يعتبرون أن: "برامج الولاء عبارة عن عمليات تسويقية تدخل في إطار التسويق بالعلاقات عن طريق تنمية وتقوية العلاقة التي تربط الزبائن بالمنظمة".[246]
- يعرفها Jerome Lacoeulhe, Georges Lewi بأنها: "مجموعة الأنشطة المتناسقة والتي تهدف للحفاظ على الزبائن المهمين وحمايتهم وزيادة حجم مشترياتهم".
- وحسب Handerson, Bick et Palmatier فإنه بفضل برامج الولاء يمكن لأي نظام حوافز زيادة سلوك الشراء لدى الزبائن مع الوقت، ويعطي هذا البرنامج تأثيرات مباشرة في الأسعار والعروض المقدمة من طرف المنظمة".
- برامج الولاء هي: "جهود تسويقية للمنظمة عن طريق تقدم مكافأة، وبالتالي تشجع سلوك الشراء الموالي وهو ما يحتمل أن يكون مفيدا للمنظمة، تقدم برامج المكافآت من قبل المنظمة للزبائن الذين يتخذون عمليات الشراء في كثير من الأحيان، قد يوفر برنامج الولاء للزبون وصولاً متقدماً لسلع جديدة، كوبونات مبيعات خاصة أو بضائع مجانية". [247]

ثانيا: فوائد برامج الولاء

تم ذكر العديد من التصنيفات للفوائد المتصورة لبرامج الولاء في الأدبيات، فالبحث الذي أجراه أوبراين وجونز (1995) يشير إلى أن خمسة عناصر تحدد قيمة برنامج الولاء:[248]

- القيمة النقدية للمكافآت (النسبة بين قيمة المكافأة والمشتريات اللازمة لكسب هذه المكافأة)؛
- القيمة الطموحة للمكافأة (القيمة المرغوبة للمكافأة)؛
- مجموعة متنوعة من المكافآت (نطاق المكافآت المقدمة)؛
- الاحتمالية المتصورة للحصول على المكافأة (الملاءمة)؛

---

[246] معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص95-97.

[247] مزراق وردة، **أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022/2021، ص167-168.

[248] Idir, Brahim. Op cit ,p3

- سهولة استخدام البرنامج (الراحة).

كما حدد بعض الباحثين منهم (Mimouni-Chaabane and Volle، 2010؛ Bijmolt et al.، 2010؛ Meyer-Waarden et al.، 2013؛ Stathopoulou and Balabanis، 2016) ثلاث فئات من الفوائد من برامج الولاء، وهي:[249]

- الفوائد النفعية على سبيل المثال (الادخار النقدي، والراحة، والقسيمة)؛
- الفوائد الممتعة على سبيل المثال (استكشاف سلع جديدة، والترفيه)؛
- الفوائد الرمزية على سبيل المثال (الاعتراف، والوضع الاجتماعي، والانتماء).

تمنح برامج الولاء المزايا أو القيمة المتصورة للأعضاء كرمز لتقدير ولائهم للمنظمة بالإضافة إلى ذلك ذكر Bolton و Kannan و Bramlett عام (2000) أنه عندما يشارك الزبائن في برامج الولاء فإن الفوائد المتصورة التي يتلقونها ستؤدي إلى ولائهم. لهذا السبب يمكن تقسيم فوائد برنامج ولاء الزبائن إلى قسمين: الفوائد الصعبة (هي الفوائد النقدية في أشكال الحسومات والخصومات الخاصة والقسائم) والفوائد الميسرة (هي الفوائد غير النقدية). (Mulhern & Duffy، 2004).

لا تعمل برامج الولاء إلا إذو أضافت قيمة للعميل وعززت تجربة العلامة التجارية، إنها توفر فرصة للشركات للتعاون وتقديم قيمة عالية بشكل مشترك لعملائها الأكثر قيمة. وفقًا لذلك يحتدم الجدل الدائر حول فعالية برامج الولاء للزبائن النهائيين. كما تنقسم هذه البرامج إلى ثلاثة أنواع مختلفة: [250]

- برامج الخصم، التي تقدم للزبائن الملتزمين أسعارًا أقل؛
- برامج المكافآت التي تكافئ الزبائن على المشتريات؛
- برامج القيمة المضافة والتي تمنح الزبائن المخلصين مزايا الخدمات الإضافية.

وحتى تحقق برامج الولاء الفوائد المرجوة منها، يجب أن تتوافق والمتطلبات التالية[251]:

- بساطة البرنامج إذ يجب أن يكون الانضمام إلى البرنامج بسيط وعملية المكافأة واضحة؛

---

[249] ZAKARIA, Ibhrahim, RAHMAN, Baharom Ab, OTHMAN, Abdul Kadir, *et al.* Op.cit, p24

[250] Corbae, Gerald, Jacob B. Jensen, and Dirk Schneider. ***Marketing 2.0: Strategies for closer customer relationships***. Springer Science & Business Media, 2003.p90-92

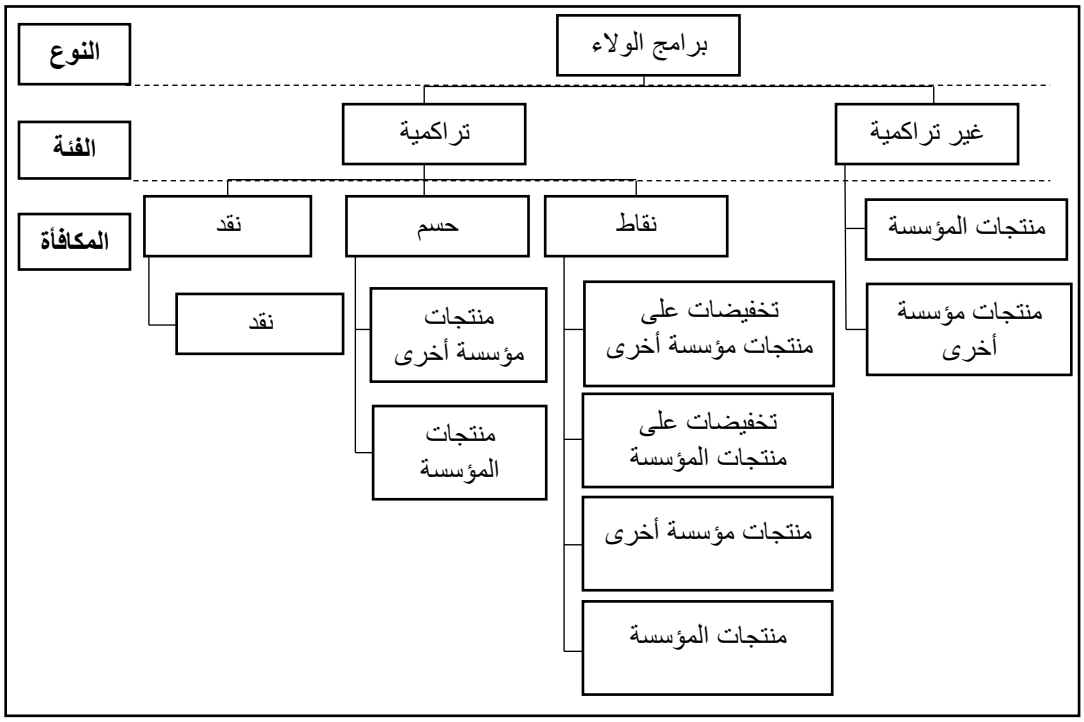
[251] سعدية مزيان، مرجع سابق، ص84.

- منح مكافأة خاصة للزبائن الأكثر ولاء؛
- منح مكافأة ثمينة تشجع الزبائن الوفي على البقاء كذلك في المستقبل وتحفر المشاعر الإيجابية لديه؛
- ينبغي أن تكون المكافأة خاصة للزبون، بحيث يكون له شيء ليس مستعد لشرائه بسعر عادي

ثالثا: أشكال برامج الولاء

تأخذ المكافآت أشكالا مختلفة، حيث من الممكن أن تكون نقدية أو عينية كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم2-11: تصنيف برامج الولاء



المصدر: سعدية مزيان، مرجع سابق، ص84

من خلال الشكل أعلاه يمكن التمييز بين فئتين رئيسيتين لبرامج الولاء:

- **الفئة الأولى:** تشمل برامج الولاء التي تعتمد على النقاط التراكمية، التي تقوم على تقديم المكافآت عندما تتجاوز مشتريات الزبائن مستوى معين من النقاط أو المشتريات التراكمية، وقد تكون المكافأة نقدية كبرنامج بطاقة الائتمان((Visa Card)، حيث يتم إرجاع 1% من مشتريات الزبائن نقدا وفورا، كما قد ترد المكافأة على شكل حسم (سلع ذات المنظمة أو مؤسسات أخرى) يحصل بموجبها الزبائن على عينة مجانا بعد أن يكون قد اشترى عددا معينا من السلعة بسعر كامل، وتشبه هذه البرامج خصم الكمية الذي يستند إلى إجمالي مشتريات الأعضاء وليس تكرارات

الشراء، كما قد تكون المكافأة على شكل نقاط تمنح مزايا متنوعة ففنادق "الهيلتون" تقدم برامج "Honors programs" التي تتيح لزبائنها تجميع نقاط تراكمية تمكنهم من حجز غرف مجانا أو على أساس غير مقيد.

- **الفئة الثانية:** وتشمل برامج الولاء غير التراكمية التي تمنح كل الزبائن الأعضاء نفس المزايا مهما كانت كمية مشترياتهم، لذو فهي لا تشجع على تكرار الشراء، إذ يتمتع الزبائن العرضيون وأولئك الذين يقتنون السلعةات المطبق عليها خصومات معتبرة بنفس المزايا التي يحصل عليها أفضل الزبائن، لذو فإن المنظمة التي تتبنى هكذو برامج لا يمكنها تمييز الزبائن الأكثر قيمة وغالبا ما تنتهج برامج المنظمات الصغيرة هذا النوع كونها لا تمتلك الموارد اللازمة لتبني الأصناف الأخرى أو كإجراء للتنافس ضد برامج الولاء الأكثر تعقيدا.[252]

في الآونة الأخيرة أصبحت برامج مكآفات الولاء قابلة للتطبيق في العديد من قطاعات الأعمال والعمل على تشجيع سلوك الشراء للزبائن التي هي يحتمل أن تكون مفيدة للمنظمة، على وجه التحديد في تسويق البيع بالتجربة، ومن بين الأدوات التي تستخدمها المنظمة للحفاظ على زبائنها وبناء الولاء لعلامتها التجارية. نذكر أهمها فيما يلي: [253]

1. نظام ثاني المستوى: قدم مكافآت صغيرة كعرض أساسي لكونه جزءاً من البرنامج وشجع التكرار الزبائن من خلال زيادة قيمة المكافآت حيث يتحرك الزبائن إلى أعلى سلم الولاء.
2. فرض رسوم مقدمة على فوائدVIP : من الواضح أن هذا النظام هو الأكثر قابلية للتطبيق على المنظمات التي تزدهر بشكل متكرر للمشتريات مقابل رسوم مقدمة يشعر الزبائن بالراحة من المضايقات التي قد تعوق عمليات الشراء المستقبلية.
3. البرامج غير النقدية حول قيم الزبائن: توفير قيمة للزبائن في مناطق أخرى طرق من الخصم والمكافآت اعتمادا على قيم الزبائن وعلى الصناعة قد يجد الزبائن المزيد من القيمة في المكافآت غير النقدية أو المخفضة.
4. برنامج بطاقة الولاء: عبارة عن خطة تحفيزية تسمح لأعمال البيع بالتجزئة بجمع معلومات عنها للزبائن. تقدم للزبائن خصومات على السلعةات وكوبونات ونقاط للبضائع أو بعض المكافآت الأخرى تبادل لمشاركتهم الطوعية في البرنامج.

---

[252] سعدية مزيان، مرجع سابق، ص85
[253] وردة مزراق، مرجع سابق، ص168-170.

5. برنامج المشتري المتكرر: يقدم تجار التجزئة خدمة مجانية منخفضة للزبائن إذو كان عدد المشتريات أو إجمالي مبلغ الشراء يصل إلى حد معين. هذا يخلق ميل في الزبائن لجعل تلك عدد عمليات الشراء أو إجمالي قيمة الشراء من أجل الحصول على العرض لأنه يزيد من بيع لسلعات التي تؤدي إلى ولاء الزبائن على مدى فترة من الزمن.
6. بطاقة الهدايا أو الشهادات: أدخل تجار التجزئة قسائم هدايا مع مبلغ العدد وصلاحية منظمة مع بطاقة. الهدايا هذه يثبت عدم وضوح المشتري للذهاب إلى بائع التجزئة الذي أصدر بطاقة الهدايا وأنفق المبلغ مع المبلغ المتاح لبطاقة الهدية، سيقوم الزبائن بشراء البضائع أكثر من التكلفة وزيادة في بيع البضائع إذو كان أحد يحب المتجر وتوافر السلعة.
7. النوادي: من بين الأدوات التي تستخدمها المنظمة لبناء ولاء الزبائن لعلامتها التجارية هو إنشاء نوادي تضم مجموعة من الزبائن المفضلين لديها، والذين يتم تحديدهم اعتمادا على النقاط المتراكمة نتيجة مشترياتهم السابقة، حيث يستفيد كل زبون منخرط في هذه النوادي من الحصول على عده مزايا كالحصول على بعض الهدايا في المناسبات أو الاحتفالات الي تقوم بها المنظمة.
8. مواقع الانترنت: من خلال مواقع الانترنت الخاصة بالمنظمة يتمكن الزبائن من الاتصال والتفاعل والاستفادة من النصائح التي تقدمها المنظمة بطريقة مباشرة كما تسمح هذه المواقع باستقبال رسائل إلكترونية مباشرة من الزبائن إلى المنظمة. بذلك تشكل هذه الطريقة التي لها تكلفة وصول محدودة للغاية عقداً مباشراً مع الزبائن النهائي مما يؤدي في بعض الأحيان إلى تجاوز الضغط الكبير على وسطاء التوزيع.

المبحث الرابع: علاقة social crm برضا وولاء الزبائن

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية ورضا وولاء الزبائن أحد المفاهيم الرئيسية في عالم الأعمال اليوم. كما يشير هذا المصطلح إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين وتعزيز العلاقات مع الزبائن وتحسين خدمتهم، وذلك من خلال العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن للمنظمات الحصول على معلومات قيمة عن تفضيلات الزبائن واهتماماتهم وما يتوقعونه من السلع والخدمات. وبالتالي يمكنها من تحسين منتجاتها لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل. وعندما يتم تقديم خدمة زبائن ممتازة وتحسين تجربة الزبائن مع المنظمة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة ولاءهم. ومن خلال هذه الاخيرة، يمكن للمنظمات تحقيق مزيد من الأرباح وتحقيق النجاح في الأعمال التجارية.

في هذا المبحث سنتناول أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها برضا وولاء الزبائن،

المطلب الأول: علاقات الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

نستعرض في هذا المطلب دور الـ social crm في إدارة معلومات الزبائن وفي التواصل والتفاعل معهم كما نتطرق الي تحسين علاقات الزبائن من خلال social crm

أولا: إدارة معلومات واتصالات الزبائن في social crm

1. دور Social CRM في إدارة معلومات الزبائن

من أجل تلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال يجب على المنظمات الحفاظ على مستوى من التفاعل مع زبائنها ولكن يجب أيضا أن يكونوا قادرين على الحصول على المعلومات الخاصة بزبائنهم وإدارتها إذ تشمل إدارة المعلومات الأنشطة التالية: التقاط المعلومات تكامل المعلومات الوصول إلى المعلومات واستخدام المعلومات، كما تجمع شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية الكثير من البيانات التي يمكن تحصيلها كما يمكن أن تشير هذه الأخيرة إلى اتجاهات السوق وتفضيلات الزبائن ورضا وتأثير الزبائن وقيمتهم ومعلومات المنافسين إذ يتطلب هذا تكامل استيعاب معلومات الزبائن من جميع نقاط الاتصال ومن مصادر البيانات المختلفة وليس فقط شبكات التواصل الاجتماعي لإنشاء صورة متماسكة للزبائن وجمع معلومات حول تفاعلهم مع المنظمة إذ على المنظمات أن يدعم نظام لاستخدام وجمع المعلومات في أسرع وقت ممكن أي الانتقال من crm كنظام صنع القرار فقط عندما يعتمد التحليل المقدم على موارد المعلومات لجميع البيانات إلى نظام social CRM الذي يمكنه من الحصول على معلومات في الوقت الفعلي (القدرة على التقاط فرص مبيعات غير متوقعة) ويتم إنشاء البيانات مباشرة من قبل الزبائن (موثوقية أفضل للمعلومات) مع كل تفاعل مع الزبائن على شبكات التواصل الاجتماعي ويتم إنشاء المزيد من البيانات بشكل عام إذ تقدم شبكات التواصل الاجتماعي أربع موارد مختلفة لـ Social CRM:[254]

1 يمكن من خلاله تحليل محتوى المنشور بحثًا عن الكلمات الرئيسية والآراء والموضوعات وما إلى ذلك؛

[254] Jelonek, Dorota. **"The evolution of customer relationship management system."**, Proceedings of the 19th International Conference on Computers. 2015.p31

2 يمكن أن توفر البيانات الوصفية للترحيلات تفاصيل حول الموضوعات والمصادر وما إلى ذلك؛

3 تحتوي البيانات المقدمة في الملفات الشخصية على معلومات حول رسائل البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف والهوايات والاهتمامات ...؛

4 يمكن أن توفر الترابطات بين المنشورات والملفات الشخصية (الروابط) نظرة ثاقبة لدور الشخص أو تأثيره أو علاقاته حيث يتم استخدام البيانات المذكورة بواسطة عملية دعم social CRM لإدارة المعلومات التي تضمن معلومات عالية الجودة للزبائن.

2 دور Social CRM في التواصل مع الزبائن

تعمل المنظمات على تقوية علاقات الزبائن من خلال تعديل نظام الاتصال وفقًا لتوقعات الزبائن إذ يستخدم الزبائن بشكل متزايد إمكانيات الاتصال الخاصة بـ Web 2.0 ومنه شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي يتوقعون منهم أن تفعل الشيء نفسه بدلاً من متابعة اتصال الدفع التقليدي أحادي الاتجاه فمن المتوقع أن تعزز المنظمات تفاعلًا ثنائي الاتجاه إذ يفترض نظام social CRM التبادل المستمر للخبرات بين الزبائن – الزبائن مما يخلق جو من الحوار بينهم والتعاون معهم.[255]

كما يتسم التواصل مع المجموعات المستهدفة بدفع رسائل ترويجية مقنعة وبيع العروض نحو سوق جماعي (مثل الإعلانات عبر الإنترنت) ويعتبر التواصل نهج المجموعة المستهدفة المخططة للرسائل المقنعة مع العروض المعززة، ويعتمد الاتصال على التفاعلات ثنائية الاتجاه بين المنظمة والفئات المستهدفة ويؤكد على تبادل الرسائل المخططة والمشاركة التي تركز على السلعة والخدمات ويؤكد الاتصال على الحوار بما في ذلك المنظمة والزبائن المتعددين كما يمكّن social CRM المنظمات من التفاعل مع الزبائن في الوقت الفعلي باستخدام مجموعة متنوعة من منصات شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة من حيث التكلفة والمكان والزمان كما يمكن للمنظمات استخدام المدونات ومواقع الفيديو والمدونات الصغيرة وإجراء أنشطتها المرتبطة بالمبيعات والتسويق وخدمات الزبائن بشكل فعال كما توفر شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للتواصل للزبائن دور المروجين أو المعلقين أو المبدعين المشاركين بمعنى آخر يمكن للزبائن أن يصبحوا الفاعلين

[255] Jelonek, Dorota. **"The evolution of customer relationship management system."** Proceedings of the 19th International Conference on Computers. 2015.p32

الأساسيين في عملية إنشاء المقترحات للمنظمة بتفعيل الاتصالات المختلفة وباعتماد لتقنية إدارة العلاقات مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي[256]

ثانيا: تحسين علاقات الزبائن من خلال social crm

تنظر المنظمات إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها امتداد لاستراتيجية الاتصال بدلاً من مجرد التكنولوجيا التي ستشهد نتائج إيجابية أكثر، أنشأت شبكات التواصل الاجتماعي قناة لمشاركة المعلومات مما أدى إلى القدرة على إشراك الزبائن بشكل أفضل وتطوير علاقات أقوى وأكثر تأثيرًا مع الزبائن المحتملين والحاليين ولتحسين العلاقات مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لابد من أربع قنوات: المشاركة والمحادثات والعلاقات والمجموعات تمثل القنوات الأربع إجمالي تجربة الوسائط الاجتماعية التي يتمتع بها المشاركون أثناء مشاركتهم في شبكات التواصل الاجتماعي وصف هذه القنوات الأربع بواسطة Trainor et al وفي ما يلي تفصيل وشرح لهذه القنوات [257]:

1 **المشاركة:** تشمل المشاركة تفاعل الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع بعضهم البعض وكذلك المنظمات نظرًا لأن الزبائن يشاركون الخبرات من خلال المنشورات الرقمية على الفايسبوك أو Instagram أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي كما يمكن للزبائن الحاليين والمحتملين التفاعل مع تلك المنشورات الرقمية والمشاركة في المحادثة كما تضيف المشاركة في المحادثة إلى القيمة التي يتلقاها الزبائن لأنها تطيل الاتصال بالعمل والمشاعر المرتبطة بالسلعة أو الخدمة؛

2 **المحادثات:** وهي التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالمشاركة من خلال المنشورات المشتركة كما يتضمن ردًا أو تعليقا مكتوبًا وتبدأ المحادثة يمكن تحليل المعلومات التي يتم مشاركتها من خلال المحادثات واستخدامها من قبل المنظمات لالتقاط المشاعر الحقيقية من الزبائن ومراقبة ردود الفعل بعد استخدام السلعة أو الخدمة هذا من خلال البحث في منشورات شبكات التواصل الاجتماعي بخلاف منشورات المنظمات نفسها وبالتالي تكون بيانات المحادثة أو تعليقات الزبائن أكثر موثوقية وصدقًا لأنها تقدم رأيًا شخصيًا ولا تتعرض للضغط أو يُطلب منها الرد على سؤال محدد مسبقًا كما ناقش Ramnarayan (2015) أن المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات وتعليقات

[256]Ibid.p32
[257] Bridge, Levi W. **Social CRM Applications and impact in small businesses**. Liberty University, 2017. p49-52

الزبائن أكثر موثوقية لأنه لم يتم نشره من قبل المنظمات لذلك يعتقدون أنها صحيح بالفعل ويتم البناء عليها وهذا ما يعرف بكلمة الفم المنطوقة الإلكترونية؛

3 **العلاقات** : ان التوجه من الزبائن إلى سوق أفضل لأهداف محددة يمكنها من تجميع الأشخاص ذوي الاهتمامات المتشابهة والسماح للمنظمات بالوصول إلى السوق المستهدف المطلوب على وجه التحديد عرّف Trainor وآخرون (2014) العلاقات على أنها منظمات لها وصول إلى شبكات الزبائن إذ تخلق المصالح المشتركة رابطة بين الزبائن وبما أنه يمكن للمنظمات استهداف الرسائل وتخصيصها وفقًا لهذه الاهتمامات فيمكنهم رؤية زيادة في المبيعات والولاء مما يتيح تحديد الاهتمام وجذبها عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات والحصول على المعلومات بسرعة وبأقل جهد ممكن؛

4 **المجموعات:** القناة الأخيرة التي يتم تطويرها من خلال إضافة وسائل التواصل الاجتماعي إلى CRM هي المجموعات عندما يتم تبادل المعلومات وتطور المحادثات يتم إنشاء العلاقات حول شعور أو سبب مشترك وبالتالي يتم تطوير مجموعة إذ أن المجموعات عبارة عن مجتمعات عبر الإنترنت تتناول على وجه التحديد علامة تجارية أو موضوعًا أو سلعا معينًا وبالمثل بالنسبة للعلاقات يمكن للمنظمات استخدام بيانات المجموعة للوصول إلى السوق المستهدف في بيئة خاضعة للرقابة لزيادة جهود واستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعيsocial crm قد يكون لهذه المنظمات التي تسعى إلى تجميع اهتمامات الزبائن تأثير أكبر على إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استهداف الرسائل على المستوى السلوكي الجماعي كما يمكن إجراء نداء واتصالات أكبر.

وفي الأخير ساعدت هذه القنوات في الإجابة على السؤال كيفية عرض مالكي ومديري المنظمات لتأثير إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال معرفة كيفية استخدام الزبائن لشبكات التواصل الاجتماعي وما الذي يحفزهم على الانخراط خارج نطاق البحث والمشاركة والإضافة إلى المحادثة التي بدأتها المنظمات مما يخلق جو تفاعلي كبير بين الزبائن الحاليين والمحتملين تجاه منتوجات أوخدمات المنظمة.[258]

[258] Jelonek, Dorota. **"The evolution of customer relationship management system."** Proceedings of the 19th International Conference on Computers. 2015.p33

المطلب الثاني: تأثير social crm على مشاركة وتفاعل الزبائن

تدرك المنظمات أن العلاقة مع الزبائن تلعب دورًا حاسمًا أي قدرتهاعلى تعيين وتطوير تفاعلاتها معهم وجمع المعلومات حول الزبائن واكتساب ميزة تنافسية لفهم مساهمتها في أداء المنظمة، إذ تُظهر العديد من الدراسات أنه من خلال التركيز على الزبائن يمكن للمنظمات فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها بشكل أفضل وتقوية العلاقات معهم وبالتالي تحسين أدائهم كما يمكن للمنظمات إدارة علاقات الزبائن بشكل فعال وتحسين التعاون معهم، علاوة على ذلك فإن جمع معلومات الزبائن ومشاركتها داخل المنظمات يجعل الموظفين على دراية بتفضيلات الزبائن ومتطلباتهم وبالتالي تزويد الزبائن في الوقت المناسب بالدعم المناسب من خلال الجمع بين توجيه إدارة علاقة الزبائن باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يعرف بـsocial crm حيث يمكن للمنظمات من خلاله تطوير قدرات تسويقية فائقة والتي تكون أكثر فعالية لإشراك الزبائن في المحادثات التعاونية وتعزيز علاقات الزبائن [259]

كما تسلط مختلف الدراسات الضوء على أنه يمكن للمنظمات استخدام تقنيات جديدة للتفاعل بشكل أفضل مع الزبائن وتنسيق واستخدام معلومات الزبائن وقبل كل شيء استغلال قدرات تسويقية من أجل تطوير علاقات أقوى معهم ويمكن النظر إلى الوسائط الاجتماعية وبرامج إدارة علاقات الزبائن على أنها موارد مفيدة لتطوير القدرات المتعلقة بالتسويق، يقترح Greenberg (2010) و Trainor (2012) أن social crm هو مزيج من الموارد التكنولوجية التي تدمج الأنشطة التقليدية التي تواجه الزبائن مع تطبيقات الوسائط الاجتماعية والتي تتيح للمنظمات إشراك الزبائن من خلال تطوير قدرات إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تعمل المنظمات على تحسين تواصلها مع الزبائن المحتملين والحاليين وتعزيز فهم المسوقين لاحتياجاتهم من حيث الرضا والولاء والاحتفاظ بهم أي أداء علاقات الزبائن، علاوة على ذلك تشير دراسات أخرى إلى أن social CRM يمكن أن تكون مفيدة لفهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل وخلق تفاعل بين الزبائن والمنظمات وتقديم السلعةات والخدمات التي تتوافق مع تفضيلاتهم إلى السوق [260]

---

[259] Trainor, Kevin J., et al. "**Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM."** *Journal of business research* 67.6 (2014): 1201-1208.

[260] Chierici, R., et al. **"Improving E-retailers performance via social CRM capabilities."** *International Journal of Business and Social Science* 9.2 (2018): p83

أولا: مشاركة الزبائن وsocial crm

وفقًا لـ Mohan et al (2008) يعبران على ان social crm يجمع بين "ميزات Web 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي مع نظام CRM الحالي كما تم التطرق له في الفصل الأول حيث أن إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد مجموعة من التقنيات ولكنها استراتيجية خاصة بالمنظمات لخلق مشاركة الزبائن وبناء علاقات أقوى معهم. كما أن إنشاء المشاركة بين الزبائن والمنظمة والتي ينتج عنه قيمة متبادلة المنفعة تتعلق بتقديم نقاط اتصال جديدة (أو مراقبة النقاط الحالية) التي يتم من خلالها تشجيع المشاركة مع الزبائن والمنظمات ونشر المحتوى على خدمات شبكات التواصل الاجتماعي (مثل الفايسبوكtwitter ;) التي يجدها الزبائن ذات صلة والاستماع إلى ما يقولونه والاستجابة وفقًا لذلك وكل ذلك يتم من خلاله تشجيع المشاركة [261]

كما يمكن تعريف مشاركة الزبائن على أنها مشاركة بين المنظمة / علامة تجارية وزبائنها. ضمن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة لمشاركتهم كما أصبحت هذه الأخيرة وسيلة لتبادل وتعزيز إنجازاتهم وتجاربهم كما يتم إحالة المنظمات من قبل زبائنها الراضين على هذه البوابات عبر الإنترنت وكمثال على ذلك عندما تقوم المنظمات بعرض ترويجي وتنشر خدماتها أو سلعها على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها فسيقوم زبائنها بالمشاركة ونشر داخل شبكاتهم الخاصة لهذه العروض أو يضعون علامة أو التعليق في هذه المنشور لبعض الأصدقاء وتنبيههم. [262]

إن التأثير لإدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مشاركة الزبائن يجب أن يتم تعزيزه بشكل أكبر في ظل وجود قدرة للشبكات وذلك من أجل فعالية التفاعل لمشاركة الزبائن وإذو كانت المنظمة تستخدم social crm الذي يوفر مصدرًا غنيًا للمدخلات المحتملة (مثل معلومات الزبائن) فيجب أن يتحد هذا مع قدرة شبكات التواصل الاجتماعي لتوليد أداء ابتكاري أكبر للمنظمات ناتج عن مشاركة الزبائن كما يجب أن تُمكّن قدرة شبكة التواصل الاجتماعي المنظمات من الاتصال والتعاون مع الزبائن في سياق مشاركة المعلومات بالإضافة إلى ذلك يمكن للمنظمات التي تتمتع بقدرة على شبكات التواصل الاجتماعي إقامة علاقات مثمرة مع الزبائن تتيح الوصول إلى

---

[261] Faase, Robbert, Remko Helms, and Marco Spruit. **"Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM."** International Journal of Electronic Customer Relationship Management 5.1 (2011):p14

[262] Marolt, Marjeta. **Social CRM adoption and its influence on customer relationship performance-SMEs perspective.** Diss. Univerza v Mariboru (Slovenia), 2018. p12

المعلومات المتنوعة وتعزز احتمالية الابتكار علاوة على ذلك يوفر social crm وسائل وإجراءات أفضل لتحديد مصادر المعلومات القيمة كما توفر اتصالاً سلسًا ومستقرًا بمدخلات الزبائن تتضمن علاقات رسمية / غير رسمية وتفاعلات مع الزبائن وتوفر المعلومات حول احتياجاتهم وذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ذلك يجب أن تعزز قدرة social crm من مشاركة الزبائن باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مما يؤدي بدوره إلى تعزيز تأثير مشاركة الزبائن على أداء المنظمة ومنه وجود تأثير تفاعل بين الزبائن والمنظمة وبين الزبائن والزبائن الآخرين[263]

تتطلب فعالية معالجة المعلومات التي يتم مشاركتها من قبل الزبائن الى قدرات كبيرة متعلقة بالسوق لإدارة كميات كبيرة من معلومات الزبائن وبالتالي فإن قدرة معالجة معلومات الزبائن الناتجة عن هذه المشاركة هي القدرة على الحصول على معلومات الزبائن ومعالجتها وتفسيرها إلى معلومات مفيدة لخلق وتلبية متطلبات الزبائن وكسب الزبائن المحتملين.

إن تعزيز كفاءة مشاركة الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلال قدرة معالجة المعلومات والمنشورات بإستخدام social crm من قبل المنظمة تمكنها بذلك من نشر مدخلات معلومات الزبائن بشكل أكثر دقة في تطوير سلعهم / خدماتهم الجديدة والتي بدورها تعزز الابتكار والجودة ومنه كسب رضا الزبائن وصولا لتحقيق ولائهم للمنظمة على هذا النحو فإنه يفترض وجود تأثير تفاعل ثلاثي الاتجاهات لمشاركة الزبائن القائمة على شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن عبر هذه الشبكات وقدرة معالجة هذه المعلومات المشاركة ومن ثَم تعمل قدرة معالجة هذه الأخيرة من تحسين التأثير المعتدل لإدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي.[264]

ثانيا: التفاعل مع الزبائن وsocial crm

تسمح التقنيات التي تتمحور حول الزبائن أو المنظمات–زبائن في شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعل بحيث يصبحوا أعضاء في الشبكة من خلال منصة Twitter أو YouTube أو LinkedIn أو الفايسبوك والتي تعتبر تطبيقات الوسائط الاجتماعية التي تحولت من أدوات خاصة بالزبائن إلى أدوات تتمحور حول الزبائن وتمكن المنظمات من التفاعل مع الزبائن المحتملين او الحاليين ضمن

---

[263] Cheng, Colin CJ, and Eric C. Shiu. "How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM.", International Small Business Journal 37.1 (2019): p5

[264] Roopchund, Randhir. **"Exploring Social CRM for development of SMEs in Mauritius."** Journal of Enterprising Culture 27.01 (2019): p100

هذه الشبكات كما أنه يكون من الضروري وجود نظام إدارة علاقات الزبائن الفعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي للاستفادة من الفرص التي توفرها التطبيقات الاجتماعية حيث أن المعلومات والأنشطة والعمليات التي تشجع الزبائن على التفاعل ومشاركة المعلومات لها علاقة منطقية مع تقنيات إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي[265] بحيث يخلق CRM الاجتماعي تفاعلًا ثنائي الاتجاه بين الأطراف ويمنح الزبائن المحادثة مع المنظمات والزبائن الآخرين إذ تتمثل الإستراتيجية الكامنة وراء social crm في أن تكون المنظمات منفتحتا مع الزبائن وأن تكون مرئية لهم ومنحهم المساحة والمعلومات لاتخاذ قرارات ذكية لأنفسهم حول كيفية التفاعل مع منظماتهم باتباع هذه الاستراتيجية ، يمكن للمنظمات التعلم من زبائنها لأنهم يمنحون المزيد من الحرية في التفاعل معهم ومع الزبائن الآخرين. كما يمكنها أيضا البحث عن علامتها التجارية أو سلعها (على سبيل المثال باستخدام بحث Twitter) والتعلم من الزبائن من خلال الاستماع إلى ما يقولونه عن المنظمة أو سلعها[266]

ومن المنطقي أن نتوقع أن الحصول على المعلومات من هذه التفاعلات من المصادر والقنوات المختلفة يمكن تطويره إما عن طريق موارد التكنولوجيا التي تركز على المبيعات / التسويق أو التي تركز على الزبائن" هذه التقنيات التي تركز على الزبائن هي جزء من تقنية social crm كما تقتصر هذه الأخيرة على محادثات كل من الزبائن الرسميين وغير الرسميين ومن المرجح أن يكون لـ social crm علاقة مباشرة بربط زبائن المنظمة وقدرات استشعار السوق بسبب المعلومات الثرية المقدمة للمديرين الذين يستغلونها باعتبار أن التفاعل مع الزبائن من خلال social crm تنتج ما يلي [267]:

- "القدرة على التفاعل مع شبكات الزبائن لحل المشكلات أثناء الخدمة ودعم اللقاءات لإنشاء ونشر المعلومات عن سلع أو خدمات المنظمة من هذه التفاعلات في جميع أنحاء العالم وفي أي وقت؛

---

[265] Kamboj, Shampy, et al. **"Impact of social CRM capabilities on firm performance: Examining the mediating role of co-created customer experience."** International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS) 8.4 (2016): p3

[266]Faase, Robbert, Remko Helms, and Marco Spruit. **"Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM."** International Journal of Electronic Customer Relationship Management 5.1 (2011): p15

[267] Kamboj, Shampy, et al. **"Impact of social CRM capabilities on firm performance: Examining the mediating role of co-created customer experience."** *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)* 8.4 (2016): p4

- "إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي التقنيات هي بالفعل أشكال مقبولة لاتصالات الأعمال والزبائن، وتنفيذها في إعدادات خدمة الزبائن ينمو بسرعة
- يشار إلى قدرة البيع الاجتماعي" بالقدرة على استخدام المعرفة حول الزبائن وشبكة علاقات الزبائن للتنقل بفعالية في دورة مبيعات المنظمة
- يمكن أيضا استخدام مجموعة الأدوات هذه للتحقق من "أصدقاء" الزبائن على الفايسبوك مع جهات الاتصال والحسابات الموجودة في قاعدة بيانات CRM، مما يسمح بتشكيل خريطة شبكة للمستهلكين والجماعات بينهم، مما يمنح مندوبي المبيعات جزءًا آخر من المعلومات القيمة التي يمكن استخدامها أثناء مكالمة الزبائن والتفاعل معهم؛
- فكرة إشراك الزبائن في عملية تطوير السلعةات الجديدة مبنية على فكرة أن الزبائن لا يقدمون فقط المعلومات المتعلقة تفضيلاتهم، ولكنها تعمل أيضا كمصدر قيم للابتكار؛
- تؤدي تقنيات الوسائط الاجتماعية إلى زيادة تفاعلات الزبائن ويؤدي دمجها في تقنيات إدارة علاقات الزبائن التقليدية إلى زيادة قدرات الابتكار الاجتماعي.

كما تشير نتائج مختلف الدراسات إلى أن إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي تسهل المحتوى الذي ينشئه الزبائن مثل النشر على صفحة الفايسبوك أو كتابة مقالات للمدونات حيث تعبر عن السلوكيات المعززة" كما اقترحت الأبحاث السابقة أيضا أنه يمكن للمنظمات تخصيص سلعها أو خدماتها من خلال تضمين ملاحظات وتفاعلات الزبائن حيث يدونون الزبائن آرائهم حول السلعةات أو الخدمات ويقدمون تعليقات إيجابية أو سلبية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي مما نعبر عن هذا بالسلوك المؤثر كما تشير الدراسات أيضا إلى أن المنظمات تستفيد من ترويج الزبائن لسلعهم على وسائل التواصل الاجتماعي مما يحشد أصحاب المصلحة الآخرين لاتخاذ إجراءات تجاه علامتهم التجارية أو سلعهم ونعبر عنه بسلوك التعبئة هذا كله جراء تمكين سلوك تفاعل الزبائن بواسطة social CRM"[268] إن تأثير هذه الأخيرة على تفاعل الزبائن تناولتها مجموعة كبيرة من الدراسات إذ أن "جوهر إدارة علاقات الزبائن ووجهات نظر تسويق العلاقات يكمن في تركيزها على العلاقة التعاونية والجماعية بين المنظمة وعملائها في الواقع وهذا على عكس

[268] Guha, Sushmita, Paul Harrigan, and Geoff Soutar. **"Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs."** *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 30.3 (2018): p17.

الويب 1.0 حيث أنه كلما كان هناك اتصال ثنائي الاتجاه ناجح كلما زاد من تفاعل ومشاركة الزبائن. إن تكامل الوسائط الأساسية للشبكات هو فرصة وأن اللمسة "الخفيفة" لإدارة علاقات الزبائن يمكن أن تنقل تفاعل الزبائن إلى مستويات أخرى متقدمة وأن الغرض من استخدام CRM عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو تشجيع التفاعل بين الزبائن ومن ناحية أخرى سيزداد مستوى تفاعلهم ومنه تكون المنظمات أكثر فعالية في إشراك عملائهم وجمع المعلومات عنهم.[269]

المطلب الثالث: علاقة الرضا وولاء الزبائن ب social crm

عبر كلا من Katsioloudes و Grant و McKechnie (2007) في دراستهم أن استراتيجية CRM لم تعد كافية لتلبية احتياجات الزبائن. بحيث يجب استكماله بالتسويق المرتبط بالتطور الرقمي الحاصل في عالمنا اليوم لإيجاد الحل المربح للجانبين لكل من المنظمة والزبائن حيث وصلوا لاستنتاج أن CRM (الإستراتيجية) يزيد من رضا الزبائن، بينما تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة ولاء الزبائن إلى أقصى حد، وكلاهما يعمل على تحسين الاحتفاظ بالزبائن.[270] بعد خمس سنوات من هذا البحث، تبعه Mohammed Nadeem (2012) لوضع SCRM كحل للمنظمة لإشراك زبائنها. حيث ذكر أن "الزبائن الذين يتعاملون مع المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكونون أكثر ولاءً وينفقون مع هذه المنظمات أكثر من الزبائن الآخرين. لذلك، يمكننا أن نستنتج أن استخدام SCRM يؤثر على ولاء الزبائن[271]

كما بحث كلا من Gecti & Gumus (2014) في استخدام مجموعة متنوعة من التطبيقات من خلال الفايسبوك التي طورتها شركات صناعة الاتصالات المتنقلة في تركيا. أظهر بحثهم علاقة كبيرة بين ادارتهم للزبائن عبر استخدام تطبيق الفايسبوك على ولاء الزبائن[272]

---

[269] Hakimi, Wafa Belkahla, and Amira Mehdi. **"Testing the impact of social CRM on firm performance: the role of customer engagement, innovation performance and social media use."** *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)* 11.2 (2020): p74

[270] Katsioloudes, Marios, Jim Grant, and Donelda S. McKechnie. **"Social marketing: strengthening company-customer bonds."** *Journal of Business Strategy* (2007). P56

[271] Nadeem, Mohammed. "**Social customer relationship management (SCRM): How connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty?."** *International journal of business and social science* 3.21 (2012).p94

[272] Mailangkay, Adele BL, and Edhi Juwono. **"The impact of CRM strategy and social CRM on customer loyalty."** Grand Inna, Kuta, Bali, Indonesia 179.(2015) P180

واقترح ترينور وآخرون (2014) أن إمكانات "إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي " كمزيج من الموارد التكنولوجية الناشئة وأنظمة الإدارة التي تركز على الزبائن والتي يمكن أن تؤدي إلى رضا الزبائن وولائهم والاحتفاظ بهم. حيث تعمل المنظمات في مزج البيانات الاجتماعية مع أنظمة إدارة علاقات الزبائن الحالية لتقديم حلول مخصصة حسب طلب الزبائن في شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك فإن أنظمة الإدارة التي تتمحور حول الزبائن، كما تم تقديمها سابقًا في سياق CRM، يعني الآن نظرة متكاملة لأنظمة CRM الحالية مع تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة التي تستخدمها المنظمات والمتمثلة في مفهومنا محل الدراسة social crm

كما يعتقد العديد من الباحثين أنه مع إدخال شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات الاتصال المفتوحة الفعالة المختلفة للتواصل مع الزبائن، والتي كانت تفتقر سابقًا في CRM التقليدي، فقد لعب social crm دورًا رائدًا في تعزيز العلاقات بين المنظمة وتعزيز "ولاء الزبائن" وبالتالي زيادة أداء علاقات الزبائن، كما هو محدد في الأدبيات المتعلقة بكل من (Acker et al.، 2011؛ Greenberg، 2009؛ Stone، 2009؛ Woodcock، Green & Starkey، 2011؛ Srivastava et al.، 2018)، (Trainor et al.، 2014). حيث أنه هناك إجماع في الأدبيات الأكاديمية على أن أهداف وأساسيات إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي بناء "الثقة" والرضا وإرساء "ولاء" الزبائن

كما وضع كلا من Rodriguez وAjjan وPeterson (2016) في دراسة لشبكات التواصل الاجتماعي كواحدة من التقنيات الموجهة نحو الزبائن. الغرض من بحثهم هو اكتشاف كيف ستؤثر التكنولوجيا الموجهة للزبائن وإدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على توجه الزبائن والذي بدوره يؤثر على أداء المبيعات. باختصار، وجدوا أن "التكنولوجيا الموجهة للزبائن، مثل تطبيقCRM عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على العملية الموجهة للزبائن". في الأعمال التجارية حيث تحتاج المنظمات إلى تنفيذ ودمج تكنولوجيا CRM ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين العملية الموجهة للزبائن. وتحسين قواعد العمل، والعمليات والخصائص الاجتماعية لتكن بذلك أكثر فاعلية في خلق التفاعل بين المنظمة والزبائن[273].

[273] Rodriguez, Michael, Haya Ajjan, and Robert M. Peterson. **"Social media in large sales forces: An empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance."** *Journal of Marketing Theory and Practice* 24.3 (2016): PP377-378.

بالإضافة إلى ذلك، أجنيهوتري وآخرون (2012). أظهروا أن استخدام تطبيقات الوسائط الاجتماعية مثل الفايسبوك و Twitterمن قبل المنظمات لإدارة علاقات الزبائن الخاصة بهم يحسن هذه العلاقات. على الرغم من هذه النتائج حول تأثير هذين المتغيرين، فإن السؤال المهم هو هل يمكن تعميم هذه النتائج على البنوك في إحدى الدول العربية. الجواب على هذا السؤال هو بالتأكيد لا بل حسب السياق والأماكن المختلفة لإجراء تلك الدراسات، بالإضافة إلى الفروق بين المشاركين في الدراسات السابقة والمشاركين في الدراسة الحالية، وكذلك الاختلافات في الأساليب التي تستخدمها البنوك المشاركة في الدراسة الحالية. دراسة لإدارة علاقات الزبائن من الأساليب التي تستخدمها البنوك الأخرى. من أجل التحقيق في تأثير SCRM على ولاء الزبائن في الإعدادات المصرفية

تعد دراسة He et al. (2013)إحدى الدراسات التي أكدت هذا التفسير، حيث أظهرت أن العديد من المنظمات تدير علاقاتها مع عملائها من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحسين رضا الزبائن وزيادة ولائهم وبناء علاقات ممتازة السمعة التنظيمية وزيادة الإيرادات. وبالتالي تحقق المنظمات هدفين في وقت واحد عند استخدام نفس الاستراتيجية في SCRM[274]

الدراسة التي أجراها Bricci وآخرون. (2016) أشار إلى الآثار الرئيسية للثقة والالتزام ورضا الزبائن على ولاء الزبائن في عينة من الزبائن في قطاع التوزيع البرتغالي. وأظهرت النتائج أن للثقة أثر إيجابي ومباشر على الالتزام والرضا، وأن الرضا له تأثير إيجابي ومباشر على الولاء. بينما ركزت دراسة Clark & Melaco (2013)على قياس دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع الزبائن وإمكانية الحفاظ عليها، وتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من الاستثمار في العلاقة، واختبار تأثيرها على الرضا والولاء، الدراسة خلص إلى أن الشبكات الاجتماعية تحقق مراحل عالية من الاستثمار في العلاقات، وتحقق تصورات أكبر لجودة العلاقة وترفع مستويات رضا الزبائن وولائهم.

وهدفت دراسة الديحاني وعلى (2018) إلى اكتشاف تأثير إدارة علاقات الزبائن عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن من خلال تمكين الزبائن لزبائن البنوك الإسلامية في الكويت. قدمت النتائج تأثيرًا متفائلًا لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على رضا الزبائن من خلال تمكين

[274] Aldaihani, Faraj Mazyed Faraj, et al**. "The impact of social customer relationship management on customer loyalty of Islamic banks in Kuwait: Customer empowerment as a mediating Variable."** *GIS Business* 15.4 (2020): p160-174

الزبائن. لقد تم التأكيد على أن كلاً من إدارة علاقات الزبائن التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لها آثار كبيرة على تمكين الزبائن ورضاهم في نفس الوقت.[275]

ومنه وكخلاصة تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو Social CRM عبارة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة الأخرى لإدارة العلاقة مع الزبائن. وهي تشمل استخدام البيانات المتاحة عبر الإنترنت لفهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم والتفاعل معهم على هذه القنوات. إذ يعتبر تحسين رضا الزبائن وزيادة ولائهم أحد أهم أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية. ويمكن أن تؤثر إيجاباً على رضا وولاء الزبائن من خلال العديد من الطرق، بما في ذلك:

- تحسين تجربة الزبائن: من خلال الاستماع للزبائن وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، يمكن للشركات تحسين تجربة الزبائن وتوفير خدمة أفضل لهم؛
- توفير الدعم الفني: يمكن للشركات استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم الدعم الفني والإجابة على أسئلة الزبائن بسرعة وكفاءة، مما يساعد على زيادة رضا الزبائن؛
- تعزيز التواصل مع الزبائن: يمكن للشركات استخدام الشبكات الاجتماعية للتفاعل مع الزبائن والتعرف على آرائهم وملاحظاتهم وتوقعاتهم، وهذا يساعد على بناء علاقات جيدة وقوية مع الزبائن؛
- تحسين استجابة المنظمة للاستفسارات والشكاوى: يمكن للشركات استخدام الشبكات الاجتماعية لرصد الاستفسارات والشكاوى والرد عليها بسرعة، مما يساعد على تحسين صورة المنظمة وزيادة رضا الزبائن.

[275] Alanazi, Tawfeeq. **"IMPACT OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY OF FIVE-STAR HOTELS IN SAUDI ARABIA. »,** Central European Management Journal Vol. 30 Iss. 3 (2022), p666

خلاصة الفصل

تمثل SOCIAL CRM فرصة جديدة لتقوية العلاقات مع الزبائن وتحسين درجة رضاهم وولائهم. إذ يعد أكثر أهمية من CRM التقليدي لأنه أسلوب يهدف إلى بناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وليس فقط إدارة علاقاتهم. تعتمد أهمية SCRM على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ولينكد إن، فيمكن للمنظمات التواصل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بطريقة أفضل، والتي تحظى بقبول واسع النطاق واستخدامها الكثيف من قبل الزبائن، وبالتالي عندما تنجح إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات قوية وإيجابية مع الزبائن، فإنه يتم تحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء. وهذا يعني أن الزبائن سوف يكونون أكثر رضاً عن السلعةات أو الخدمات التي يقدمها المنظمة، وبالتالي سيزيد احتمالية تكرار شرائهم للمنتجات أو الخدمات، ويزيد كذلك احتمالية الترويج للمنظمة للآخرين، بالإضافة إلى ذلك، يساعد social crm على تعزيز الثقة بين المنظمة والزبائن وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة مدى تحمل الزبائن لأخطاء أو عيوب في السلعةات أو الخدمات ويعزز كذلك فرص تحويل الزبائن المستائين إلى زبائن راضين.

كما تتمكن المنظمات من الرد على استفسارات الزبائن والمشاكل وتقديم الدعم الفعال والحلول السريعة لمشاكلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما يتيح للمنظمات متابعة الزبائن والاستجابة لردود فعلهم وتحديثاتهم بشأن السلع والخدمات والعلامة التجارية.

الفصل الثالث:

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يركز هذا الفصل على تحديد وتطوير منهجية البحث لدراستنا حيث تشير منهجية البحث عمومًا إلى النهج العام لعملية تصميم إجراء البحث الذي يتكون من وصف الأساس النظري الذي يوجه البحث إلى جمع البيانات وتحليلها في الأدبيات، وينصب التركيز في هذا الفصل على مراجعة المنهجيات المختلفة ثم وصف وتبرير المنهجية المعتمدة لدراستنا، تم تطوير تصميم البحث حيث يهتم هذا الأخير بعملية جمع البيانات وعينات الدراسة وتقنية أخذ العينات وصلاحية وموثوقية أداة الجمع والبيانات.

المبحث الأول: منهجية ومجتمع وعينة الدراسة

المبحث الثاني: المنهج النوعي للدراسة

المبحث الثالث: المنهج الكمي للدراسة

المبحث الأول: منهجية ومجتمع وعينة الدراسة

نستعرض في هذا المبحث لعرض عام واحصائيات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر والمتمثلة في موبيليس، جيزي واوريدو كما نستعرض منهجية ومجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول: عرض متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

1. نظرة عامة لمتعامل الهاتف النقال موبيليس ATS

موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، والتي تحمل الآن اسم الجزائر للاتصالات المتنقلة d'Algérie Télécom Mobile ATM وتعتبر المنظمة الجزائرية الرائدة في مجال الاتصالات (الثابتة والمتنقلة)، وتشهد نمواً قوياً بسبب موقعها الاحتكاري في السوق. وانطلاقًا من رغبة وزارة البريد والاتصالات في تقديم الأفضل من حيث الاتصالات المتنقلة للسوق الجزائري، ومن أجل اللحاق بالتأخير في هذا القطاع، بعد منح أول رخصة تشغيل GSM لـ منافس مباشر (جيزي)، أصبحت موبيليس منظمة مستقلة تمامًا متخصصة في الهاتف المحمول منذ أوث 2003، ووضعت لنفسها الأهداف التالية: رضا الزبائن، ولاء الزبائن والابتكار والتقدم التكنولوجي وتحسين جودة الخدمة، والذي يتضمن بشكل خاص تحسين تغطية شبكته، التي تغطي ما يقارب 98 ٪ من الأراضي الوطنية بأكملها والتي وفقًا للأرقام الموجودة لدينا هي أفضل شبكة التغطية في القطاع. وهذا أيضا ما ينبثق من شعار المتعامل "في كل مكان معك". كما حصلت موبيليس على رخصة تشغيل تقنية G3 في ديسمبر 2013 وبلغ مجموعها بعد شهرين فقط، تغطية 19 ولاية في البلاد. بعد ثلاث سنوات، أصبح بإمكان جميع الأراضي الوطنية الوصول إلى تقنية الجيل الثالث عبر المتعامل. في مايو 2016 حصل المتعامل الحالي على الفور على رخصة تشغيل لتقنية G4، مع التزام بتغطية 14 ولاية من العام الأول، من أجل تلبية متطلبات المواصفات التي تفرضها

الأهداف التي تسعى اليها موبيليس:

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.

- الإبداع وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهدا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.
- تبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.
- موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها «أينما كنتم». هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي

ويتميز متعامل موبيليس أيضا ب:[276]

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة ڤوسطو، سلّكني، مبتسم، نافيقي، win max, خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 4g –GPRS– 3g وعرض سما...
- خدمات التعبئة الإلكترونية: «أرسلي، راسيمو، رصيدي، تسديد الفواتير وتعبئة الرصيد عبر بريدي موب..»
- الراعي الرسمي للفريق الوطني

[276] **https://www.mobilis.dz/apropos.php**

2. عرض متعامل الهاتف النقال جيزي OTA

تأسست منظمة جيزي، مشغل الاتصالات الجزائرية في يوليو 2001. المنظمة الرائدة في مجال الهاتف المحمول، مع أكثر من 14 مليون مشترك في أغسطس 2022، تقدم المنظمة مجموعة واسعة من الخدمات مثل الدفع المسبق، الدفع الآجل، البيانات بالإضافة إلى القيمة المضافة للخدمات

منذ يوليو 2022، وهو التاريخ الذي وقعت فيه منظمة Veon عقد جلسة لجميع أسهمها في المنظمة لصالح صندوق الاستثمار القومي، أصبحت منظمة جيزي منظمة وطنية. وهي الآن مملوكة لصندوق الاستثمار القومي (FNI)بنسبة 96.57٪ وسيفيتال بنسبة 3.43٪. ونتيجة لذلك، فإن منظمة جيزي تخضع حاليًا لسيطرة اثنين من المساهمين الجزائريين:

تغطي جيزي 95٪ من السكان عبر التراب الوطني وتنتشر خدمات الجيل الثالث G3 في 58 ولاية. أطلقت منظمة جيزي خدمات الجيل الرابع G4 في 1 أكتوبر 2016 في 20 ولاية وهي ملتزمة بتغطية كامل التراب الوطني. [277]

التواريخ الرئيسية لـ جيزي:GSM

- منح رخصة G: 302 يوليو 2001
- منح رخصة G: 23 ديسمبر 2013
- منح رخصة الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016
- تحويل المعاملة VEON إلى FNI و :Cevitalيوليو 2022

3. عرض متعامل الهاتف النقال أوريدو الجزائر WTA

أوريدو، أو منظمة «نجمة» سابقا هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة المنظمة الوطنية للاتصالات الكويتية. وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال. يبلغ عدد مشتركيها 12.5 مليون مشترك سنة 2017 مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة أوريدو في سوق النقال 2 ,25 بالمائة من مجموع الحصص.

[277] **https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/**

في 2 ديسمبر 2003 تحصلت «الوطنية تيليكوم» الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة «نجمة» بمختلف التشكيلات من السلعةات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت «نجمة» معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية و GPRSالجيل الأول من اتصال الإنترنت عبر الهاتف المحمول، وتدشن حقبة جديدة من استخدام شبكة الهاتف المحمول.

في نوفمبر 2013، أصبحت نجمة أوريدو وشرعت في عملية واسعة لتوحيد الاسم التجاري للمشغل في جميع دول العالم التي تتواجد فيها. يعكس هذا التغيير جهود المتعامل للاقتراب أكثر من السوق من خلال اعتماد استراتيجية توجيه متطابقة، مقابل 100 مليون عميل حول العالم.[278]

تم تصنيف أوريدو كمشغل يقدم للجزائريين أو الأفراد أو المهنيين، مجموعة من العروض والخدمات المبتكرة التي تلبي المعايير الدولية. القيم المشتركة بين أوريدو هي: [279]

- الرعاية: يتجسد في الدعم والثقة واحترام الآخرين ومسؤولية المتعامل.
- الاتصال: الجمع بين روح التعاون لدى المتعامل والرغبة في تسهيل الاتصال بين عملائه
- التحدي (التنافسية): ينعكس في بحث المتعامل المستمر عن الابتكار وتحسين خدماته.

كما تسعى أوريدو ان تكون أقرب إلى عملائها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، حيث يمكنهم تكوين هواتفهم، دفع فواتيرهم، ومعالجة أية مشاكل مع خطوطها وذلك عبر المنصات الرقمية وتطبيقها على الهاتف، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف. وتغطي أوريدو حاليا 58 ولاية بأكثر من3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91 % من السكان، كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و270 فضاء خدمات أوريدو وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وأن تشغل 1900 عامل 99 % منهم جزائريون، 40 % من العنصر النسوي. ويقدر متوسط سن العمال ب 30 سنة.

المطلب الثاني: سوق الهاتف النقال في الجزائر

سنقوم فيما يلي بتحليل سوق الهواتف المحمولة وفقًا لثلاثة مؤشرات: الحصة السوقية الإجمالية والحصة السوقية لقطاع GSM، والحصة السوقية لقطاعG 3 .4G يستند هذا التحليل إلى الأرقام

---

[278] **fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_(Algérie)**
[279]**www. ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo**

التي قدمتها ARPT، لفترة تمتد خمس سنوات. سيسمح لنا الاتجاه الملحوظ بمتابعة تطور المتعاملين بالنسبة لتطور السوق.

1. تطور حصص سوق الهاتف المحمول في الجزائر

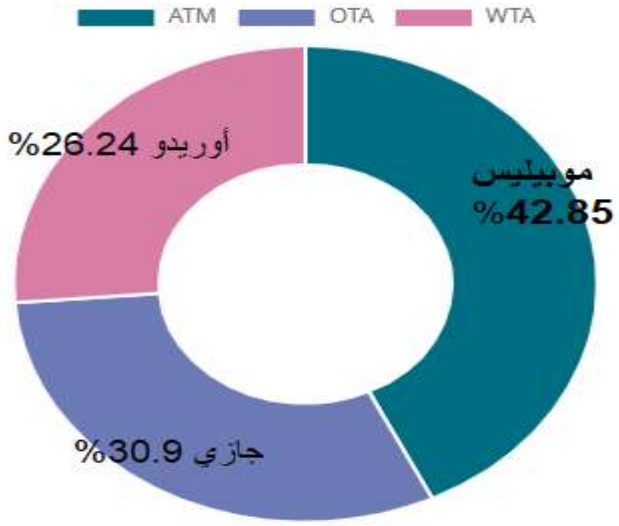
الجدول رقم 3-1 الحظيرة الاجمالية للمشتركين النشيطين في شبكات النقال لكل متعامل

	الثلاثي الثالث 2021	الثلاثي الرابع 2021	الثلاثي الأول 2022	الثلاثي الثاني 2022	الثلاثي الثالث 2022
موبيليس ATM	19 976 261	19 829 935	20 304 274	20 367 866	20 782 507
جيزي OTA	14 341 512	14 593 618	14 661 938	14 672 436	14 994 977
أوريدو WTA	12 479 416	12 592 204	12 705 272	12 624 923	12 727 217
مجموع المشتركين	**46 797 189**	**47 015 757**	**47 671 484**	**47 665 225**	**48 504 701**
نسبة التطور (الثلاثي الثالث 2021 - الثلاثي الثالث 2022)				**%3.65+**	

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، التقرير السنوي 2021، الجزائر، ص 09، www.arpce.dz

سجلت حظيرة الهاتف النقال GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع ارتفاعا طفيفا تبلغ نسبته 3.65 %حيث انتقلت من 47.665مليون مشترك في الثلاثي الثاني من سنة 2022 إلى 48.505 مليون مشترك في الثلاثي الثالث من سنة 2022

الشكل 3-1 المشتركين النشطين في شبكات النقال لكل متعامل



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، التقرير السنوي 2021، الجزائر، ص 09، www.arpce.dz

2. حصص السوق في قطاعات 3G / 4G

منذ إطلاق G3 في ديسمبر 2013، تليها G4 في ديسمبر 2015، أصبح الاهتمام بهاتين التقنيتين الجديدتين من جانب المستهلك الجزائري حقيقيًا، لأن أكثر من 27 مليون مشترك قد تحولوا إلى هذا العرض الجديد، أو 54٪ من العدد الإجمالي للمشتركين.

الجدول رقم 3-2 توزيع الزبائن حسب التكنولوجيا GSM و 3G/4G

	GSM	3G/4G
موبيليس ATM	1 714 513	19 67 994
جيزي OTA	1 593 113	13 401 864
أوريدو WTA	1 155 408	11 571 809
مجموع المشتركين	**4 463 034 (9.20%)**	**44 041 667 (90.80%)**

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، التقرير السنوي 2021، الجزائر، ص 09، www.arpce.dz

من بين 48.505 مليون مشترك، 4.463 مليون هم مشتركون في شبكة GMS أي 9.20**%** مقابل 44.042 مليون مشترك في شبكات **3G/4G أي 90.80%**

3. التوزيع حسب الاشتراك

جدول رقم3-3 توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك

	الدفع البعدي	الدفع المسبق
موبيليس ATM	707 166	20 075 341
جيزي OTA	782 211	14 212 766
أوريدو WTA	1 125 988	11 601 229
مجموع المشتركين	**2 615 365 (5.39%)**	**45 889 336 (94.61%)**

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، التقرير السنوي 2021، الجزائر، ص 09، www.arpce.dz

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انه في نهاية سبتمبر 2022 أختار المشتركون الدفع المسبق للمتعامين الثلاثة بنسبة 94.61% مقابل 5.39% للدفع البعدي للمتعاملين الثلاثة

المطلب الثالث: منهجية، مجتمع وعينة الدراسة

أولا: منهجية الدراسة

يعد اختيار المنهجية أمرًا بالغ الأهمية لأنه يمكن أن يوجه إجراء البحث ويؤثر على جودة النتائج، وبالنسبة لدراستنا اخترنا طريقة المنهج المختلط والذي يشير إلى المنهج الذي يتم من خلاله الدمج ما بين البحث الكمي والبحث الكيفي في بحث واحد. إذ يتم جمع وتحليل وتفسير البيانات لكلا النوعين في دراسة واحدة، ويكمن الهدف من هذا الدمج في الرغبة في الحصول على صورة شاملة للمشاكل المراد دراستها وعرضها بطريقة واضحة، بمعنى آخر منهجية البحث المختلط تدور حول الخطوات المتخذة حول كيفية الإجابة على مجموعة من أسئلة وأهداف البحث.[280]

[280] Creswell, John W., and Wanqing Zhang. **"The application of mixed methods designs to trauma research."** *Journal of Traumatic Stress: Official publication of the international society for traumatic stress studies* 22.6 (2009): 612-621.

ويقدم كلا من Creswell & Plano Clark 2007 تعريفًا مفصلاً للمنهج المختلط على النحو التالي:

"هو منهج بحثي يتضمن افتراضات فلسفية بالإضافة إلى طرق البحث منهجية، تعي بجمع وتحليل البيانات ومزيج البيانات النوعية والكمية في دراسة واحدة أو سلسلة من الدراسات. فرضيتها المركزية هي أن استخدام المناهج الكمية والنوعية معًا يوفر فهمًا أفضل لمشاكل البحث التي يتعامل معها أي منهما بمفرده "[281].

يجمع بحث الأساليب المختلطة بين عناصر البحث الكمي والبحث النوعي للإجابة على سؤال البحث الخاص. يمكن أن تساعدك الأساليب المختلطة في الحصول على صورة أكثر اكتمالاً من دراسة كمية أو نوعية قائمة بذاتها، لأنها تدمج فوائد كلتا الطريقتين.[282]

1. مزايا طريقة البحث المختلطة متعددة نذكر أهمها:

- يمكن أن تساعد الأساليب المختلطة في الحصول على صورة أكثر اكتمالاً من دراسة كمية أو نوعية قائمة بذاتها، لأنها تدمج فوائد كلتا الطريقتين[283]؛
- طريقة البحث المختلط قادرة على الاستجابة للمشاكل المعقدة؛
- تهدف الطريقة الكمية من جانبها إلى اختبار الفرضيات. وبالتالي فإن هذه الطريقة المختلطة تسمح للباحث بتطوير والتحقق من مراجعة الأدبيات الخاصة به، في دراسة واحدة؛
- الأساليب الكمية والنوعية مكملة وتقدم رؤية أوسع لمجال البحث؛ وهذا على الرغم من نهجها المختلف تماما للظواهر الاجتماعية والاقتصادية؛
- إذو كانت النتائج التي تم الحصول عليها في نهاية تطبيق الأساليب النوعية والكمية تتلاقى، فإن صحة الاستنتاجات ستكون أكثر موثوقية، من عند استخدام طريقة واحدة في البحث.

---

[281] Churchill, Susan L., et al. **"How rural low-income families have fun: A grounded theory study."** *Journal of Leisure Research* 39.2 (2007): P275

[282] www.scribbr.com/methodology/mixed-methods-research/

[283] **Published on August 13, 2021 by Tegan George. Revised on December 2, 2022.** https://www.scribbr.com/methodology/mixed-methods-research

2. دوافع تبني واستخدام المنهج المختلط:

وتتمثل هذه الدوافع فيما يلي:[284]

- التكميل: وتعني استخدام أكثر من أداة أو طريقة لجمع البيانات، وهدفها التأكد من صحة النتائج باستخدام أكثر من أداة؛
- التوسع: وتعني استخدام أدوات وطرق أخرى بحيث تساهم في التوسع في فهم أجزاء من المشكلة البحثية المدروسة بحيث استخدمنا في بحثنا هذا طريقة النثنوغرافيا واستخدمنا تحليل البيانات باستخدام النمذجة البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية smart pls؛
- التعزيز: تعني استخدام أداة أخرى لتوضيح النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة أخرى؛
- التطوير: وتعني تطوير أداة أو أدوات أخرى تم استخدمها في الدراسة. على سبيل المثال استخدام وجهات نظر العينة في تطوير الاستبيان المستخدم في الدراسة؛
- اختبار المعلومات المتشابهة أو المتناقضة التي تم الوصول ليا.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة

يتشكل مجتمع دراستنا من جميع المشتركين لدى متعاملي الهاتف المحمول الثلاثة على الفايسبوك والذين يبلغ عددهم أكثر من 15 مليونً

جدول رقم 3-4 عدد متابعي الفايسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

المتعامل	عدد متابعي الفايسبوك
موبيليس	2.810.251مليون
جيزي	6.290.839 مليون
أوريدو	6.126.061 مليون
المجموع	15.227.151 مليون

[284] عبد الجبار بن معيوض السُلمي، محمد، and محمد. "**استخدام منهج البحث المختلط في أبحاث تعليم اللغة العربية وتعلّمها** "مجلة *كلية التربية (أسيوط)*، 35(5)، 2019، ص 368.

2. عينة الدراسة

اخترنا طريقة هجينة لاختيار عينة دراستنا تقع بين أخذ العينات الملائمة (أرسلنا لجميع الزبائن القادرين على الاجابة) وأخذ العينات من النوع. "كرة الثلج" (طلبنا من بعض المستجيبين إرسال الاستبيان إلى معارفهم، أو أصدقائهم، الذين يتشاركون نفس الخصائص وذلك عبر الوسائط الاجتماعية فايسبوك ...)، كما حددنا بالفعل، توفر هاتان التقنيتان لأخذ العينات ميزة كونها عملية وغير مكلفة للغاية. وفقًا لهذا النهج، وعن طريق استطلاع لمشتركي المتعاملين الثلاثة حيث أرسلنا استبياننا إلى عينة من مجتمع دراستنا تقدر ب 1152 مفردة تم استرجاع 1053 استبانة. بعد حدف القيم الناقصة والمفقودة. سمحت لنا هذه الخطوة أخيرًا باستغلال 886 إجابة صالحة للتحليل الاحصائي.

المبحث الثاني: المنهج النوعي للدراسة

يعد البحث النوعي طريقة لتحليل وفهم الظواهر أو سلوكيات المجموعة أو الحقائق أو الموضوعات الهدف ليس الحصول على كمية كبيرة من البيانات، ولكن الحصول على بيانات أساسية ذات جودة كما يمكن استخدامها في العديد من المجالات مثل العلوم الاجتماعية والانسانية أو التاريخ أو أبحاث السوق خاصة في التسويق.

المطلب الأول: تعريف وأهداف الدراسة النوعية

أولا: تعريف المنهج النوعي

- يعد البحث النوعي شكلاً تفسيريًا للبحث الاجتماعي الذي يحاول فهم الظواهر من خلال الوصول إلى المعاني التي يعينها المشاركون لها.[285]
- هو مصطلح شامل يغطي الأساليب والتقنيات التي لم تكن قادرة على أن تكون "كمية". تستخدم الأساليب النوعية على وجه التحديد لأخذ ثلاثة مفاهيم ذات صلة:[286]
- ذكر STRAUSS, Anselm et CORBIN 1990، أنه نوع من البحوث ينتج عنه نتائج لم يتم التوصل إليها من خلال الإجراءات الإحصائية أو وسائل القياس الأخرى. يمكن أن يشير

---

[285] Hastie, Peter, and Peter Hay**. "Qualitative approaches."** Research methods in physical education and youth sport. Routledge, 2012. P80

[286] Toloie-Eshlaghy, Abbas, et al. **"A classification of qualitative research methods."** *Research Journal of International Studies* 20.20 ،2011، p107

إلى البحث حول حياة الأشخاص والتجارب المعيشية والسلوكيات والعواطف، والمشاعر بالإضافة إلى الأداء التنظيمي، والحركات الاجتماعية، والظواهر الثقافية والتفاعلات بين الافراد "[287].

- هو البحث الذي يهتم بتحليل المعنى الذاتي أو الإنتاج الاجتماعي للقضايا أو الأحداث أو الممارسات من خلال جمع البيانات غير الموحدة وتحليل النصوص والصور بدلاً من الأرقام والإحصاءات"[288].
- يعرف البحث النوعي عموماً على أنه الدراسة التي يمكن القيام بها أو إجراءها في السياق أو الموقف الطبيعي، حيث يقوم الباحث بجمع البيانات، أو الكلمات، أو الصور، ثم يحللها بطريقة استقرائية مع التركيز على المعاني التي يذكرها المشاركون، [289]
- هو عمليةُ تحقيق للفهم، مستندة على التقاليد المُتميّزة لمنهج البحث العلمي التي تقوم بالكشف عن مشكلة اجتماعية أو إنسانية. ويقوم الباحث ببناء صورة معقدة وشمولية ويُحلّلُ الكلمات، ويضع تقريرا يفصّل فيه وجهات نظر المرشدين ثم يقوم بإجراء الدراسة في الموقف الطبيعي"[290]

ثانيا: خصائص المنهج النوعي

يتميز المنهج النوعي بمجموعة من الخصائص المختلفة التي يمكن توضيحها على النحو التالي:[291]

- يعتمد المنهج الكيفي بشكل أساسي على إدراك الموضوع وتفسيره، وعند تطبيقه يجب على الباحث أن يتعرض للموقف بشكل مباشر ليلاحظه ويجمع البيانات عنه وذلك عن طريق الملاحظة المستمرة إما عن طرق حضور اجتماعات أو التواجد في أماكن تجمع أفراد العين؛
- يجمع الباحث البيانات النوعية للأبحاث الكمية بصورة كلمات لفظية أو صور بدل استخدام الأرقام وذلك عن طريق مقابلات أو تسجيلات أو كتب دراسية أو صور؛

---

[287] STRAUSS, Anselm et CORBIN, Juliet. ***Basics of qualitative research***. Sage publications, 1990.P11

[288] Rahman, Md Shidur. **"The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language "testing and assessment"** research: A literature review،2020، p103

[289] رجب، إبراهيم عبد الرحمن، **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية**. الرياض، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.2003، ص18

[290] البلداوي، عبد الحميد، **أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي.** عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.، 2007، ص 26

[291] طايع، سامي، **مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث**. جامعة القاهرة، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، 2007، ص ص 101-102

- يحلل البيانات بطريقة استدلالية وأن يهتم بمشاعر الأفراد ومداركهم للمجالات الحياتية وقيمهم التي يدركونها وليس كما يدركها الباحث؛
- يحفاظ على فكر المبحوثين أي ألا تكون نية مضمرة لتشويه أفكارهم ومعتقداتهم من خلال اختبار عينة شاذة غير ممثلة تعتمد التشهير، أن يختار أداة البحث المناسبة لتعليمهم وثقافتهم حتى تتطابق تعبيراتهم مع ما يقصدونه تماما، ألا يحرج المبحوث وأن يعلن أسفه واعتذوره فور إحساسه بعدم ارتياح المبحوث؛
- احترام الثقافة المحلية مع تقويمها من زاوية وظيفتها لهم لا من زاوية ثقافة أخرى دخيلة؛
- احترام القواعد التشريعية في إجراء البحوث خلال استخراج التصاريح والالتزام بضوابطها.

المطلب الثاني: تصنيف الدراسات النوعية

تعتمد الدراسة النوعية على مجموعة من البيانات النوعية حيث سوف نقدم فيما يلي الأساليب النوعية الرئيسية المستخدمة في التسويق.

أولا: الملاحظة

هي مشاهدة الظواهر ومعاينتها في مكان وزمان حدوثها، وتعد من بين أقدم التقنيات التي استعملت لجمع المعلومات حول الظواهر الاجتماعية، وتصنف عادة ضمن تقنيات البحث الاجتماعي. وتهدف الى رصد الوقائع والأحداث واكتشاف السلوكات والعادات والتقاليد، ومحاولة توضيح التغيرات والمستجدات وتنقسم الى عدة اقسام هي:[292]

1. الملاحظة البسيطة

وتتمثل في تلك المشاهدة التي يعتمد فيها المشاهد على حواسه فقط وتتم بشكل عفوي ودون تحديد مسبق للسلوكات التي ينبغي عليه ملاحظتها، وغالبا ما يكون الهدف منها اكتشاف المجال المراد دراسته وكذو جمع أكبر قدر من المعلومات حول الموضوع المدروس؛

2. الملاحظة المقننة:

في هذا النوع من الملاحظة يحدد الباحث مجال الملاحظة الذي يهدف من خلاله الى تطوير فروض محددة ويستعين بوسائل عدة مثل آلات تسجيل الصوت التقاط الصور، او أشرطة وثائقية

[292] https://www.b-sociology.com/2019/05/blog-post_39.html, (accès le 17/12/22 à 23h20).

وسمعية، او مصادر شفوية او رسومات ولوحات فنية. وكل ما يساعد الباحث في جمع أكبر قدر من المعطيات التي تساعده في بحثه؛

ثانيا: البحث الإثنوغرافي

البحث الإثنوغرافي هو أكثر طرق المراقبة المتعمقة التي تدرس الناس في بيئتهم الطبيعية. فتتطلب هذه الطريقة من الباحثين التكيف مع بيئات الجماهير المستهدفة التي يمكن أن تكون في أي مكان من منظمة إلى مدينة أو أي مكان بعيد. فهنا يمكن أن تكون القيود الجغرافية مشكلة أثناء جمع البيانات. يهدف تصميم البحث هذا إلى فهم الثقافات والتحديات والدوافع والإعدادات التي تحدث. فبدلاً من الاعتماد على المقابلات والمناقشات، ستختبر الإعدادات الطبيعية مباشرة. ويمكن أن يستمر هذا النوع من طرق البحث من بضعة أيام إلى بضع سنوات، حيث يتضمن المراقبة المتعمقة وجمع البيانات على هذه الأسس. حيث إنها طريقة صعبة وتستغرق وقتًا طويلاً وتعتمد فقط على خبرة الباحث حتى يتمكن من تحليل البيانات ومراقبتها واستنتاجها[293].

ومع ظهور وتطور التكنولوجيا وظهور الانترنيت مما أدى الى ظهور مجتمعات افتراضية مع كل هذا ظهرت دراسات حديثة تعي بدراسة هذه المجتمعات ومنها النثنوغرافيا والتي نتطرق لها في المطلب الثالث

ثالثا: دراسة الحالة البحثية

لقد تطورت طريقة دراسة الحالة خلال السنوات القليلة الماضية وتطورت لتصبح طريقة بحث ذات قيمة عالية. كما يوحي الاسم، يتم استخدامه لشرح منظمة أو كيان، فيستخدم هذا النوع من طرق البحث في عدد من المجالات مثل التعليم والعلوم الاجتماعية وما شابه. وقد تبدو هذه الطريقة صعبة التشغيل، ومع ذلك فهي واحدة من أبسط الطرق لإجراء البحث لأنها تنطوي على الغوص العميق والفهم الشامل لطرق جمع البيانات واستنتاج البيانات. فهي دراسة استراتيجية تعي بفحص دقيق وعميق لوضع معين أو حالة فردية، أو حادثة معينة، أو مجموعة من الوثائق المحفوظة فالفكرة الأساسية في دراسة الحالة هي أن تتم دراسة حالة واحدة (وربما عدد من الحالات) بشكل مفصل ودقيق وباستخدام كافة الوسائل المناسبة. وقد يكون هناك تنوع في أهداف أو أسئلة دراسة الحالة إلا أن الهدف العام هو الوصول إلى أكمل فهم ممكن لتلك الحالة. فأسلوب دراسة الحالة يقصد منه

[293] Pole, Christopher, and Marlene Morrison. **Ethnography for education.** McGraw-Hill Education (UK), 2003. p1

الوصول إلى فهم عميق لحالة معينة، قد تكون لفرد أو أفراد أو فصل معين في مدرسة، أو مدرسة أو نحو ذلك، ويكون دراسة الحالة في وضعها وسياقها الطبيعيين، دون الانشغال بتعميم النتائج على الحالات الأخرى[294].

رابعا: المقابلة الفردية

تعتبر المقابلة طريقة بحث نوعية تعتمد على طرح الأسئلة من أجل جمع البيانات. تتضمن المقابلات شخصين أو أكثر.[295]في المقابلات الفردية، يتحدث المحاور مع مستخدم واحد لمدة 30 دقيقة إلى ساعة. تسمح لك المقابلات الفردية بفحص مواقفهم ومعتقداتهم ورغباتهم وخبراتهم للحصول على فهم أعمق للمستخدمين الذين يأتون إلى موقعك. يمكنك أيضا أن تطلب منهم تقييم الاختيارات أو ترتيبها لمحتوى الموقع. يمكن أن تتم هذه المقابلات وجهًا لوجه، عن طريق الهاتف أو مؤتمر الفيديو، أو عبر نظام المراسلة الفورية.[296]يعد إجراء المقابلات المتعمقة أحد أكثر طرق البحث النوعي شيوعاً. حيث إنها مقابلة شخصية يتم إجراؤها مع مستجيب واحد في كل مرة. فهذه طريقة محادثة بحتة وتدعو إلى فرص للحصول على تفاصيل متعمقة من المستفتى. توفر إحدى مزايا هذه الطريقة فرصة رائعة لجمع بيانات دقيقة حول ما يعتقده الناس وما هي دوافعهم. فإذو كان الباحث من ذوي الخبرة، فإن طرح الأسئلة الصحيحة يمكن أن يساعده في جمع بيانات ذات مغزى. وإذو احتاجوا إلى مزيد من المعلومات، يجب على الباحثين طرح أسئلة المتابعة هذه التي ستساعدهم في جمع المزيد من المعلومات. كما يمكن إجراء هذه المقابلات وجهاً لوجه أو عبر الهاتف ويمكن أن تستغرق عادة ما بين نصف ساعة إلى ساعتين أو أكثر. فعندما يتم إجراء المقابلة المتعمقة وجهاً لوجه، فإنها تعطي فرصة أفضل لقراءة لغة جسد المستجيبين ومطابقة الردود.

خامسا: مجموعات التركيز

مجموعة التركيز هي أيضا إحدى طرق البحث النوعي الشائعة الاستخدام، والمستخدمة في جمع البيانات. فعادةً ما تتضمن المجموعة المركزة عدداً محدوداً من المستجيبين من داخل الفئة

---

294 qualitativeresearchmethodology.blogspot.com/2014/07/blog-post.html(accès le 17/12/22 à 21h00).

295**Published by Pritha Bhandari. Revised on November 24, 2022.**
www.scribbr.com/methodology/interviews-research/(accès le 17/12/22 à 21h27).

296 www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/individual-interviews.html(accès le 17/12/22 à 23h50).

المستهدفة .فالهدف الرئيسي للمجموعة المركزة هو العثور على إجابات لأسئلة "لماذا" و "ماهو" و"كيف؟؟" فتتمثل إحدى ميزات المجموعات المركزة في أنك لست بحاجة بالضرورة إلى التفاعل مع المجموعة شخصياً. ففي الوقت الحاضر، يمكن إرسال استبيان عبر الإنترنت لمجموعات التركيز على أجهزة مختلفة ويمكن جمع الردود بنقرة زر واحدة. حيث تعتبر مجموعات التركيز طريقة مكلفة مقارنة بأساليب البحث النوعي الأخرى عبر الإنترنت. فعادة ما يتم استخدامها لشرح العمليات المعقدة. وهذه الطريقة مفيدة للغاية عندما يتعلق الأمر بالأبحاث حول السلعة الجديدة واختبار المفاهيم الجدي[297]

المطلب الثالث: عرض طريقة Netnographic

كانت الإنترنت مكانًا للتبادل المكثف حيث يجتمع الافراد لمناقشة الموضوعات التي تحركهم. لقد انفجرت هذه الظاهرة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتيح للجميع التحدث على نطاق أوسع وبسهولة بالغة. لذلك سواء في المنتديات أو المدونات أو المجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، يمكننا أن نشهد تشكيل مجتمعات الزبائن أو العلامات التجارية وبالتالي تعتبر netnography نهج سهل نسبيًا وفعال من حيث التكلفة وموفر للوقت، كما أنه يدعم تطوير العلامة التجارية من خلال تحقيق فهم أفضل لتصورات المستهلك. بشكل عام، تمتلك شبكة الإنترنت إمكانات كبيرة كأداة بحث تسويقي. تدعم آراء أعضاء مجتمع الافتراضي عبر الإنترنت ذلك حيث يفضل معظمهم المشاركة في بحث .netnographic[298]

ويعتبر Kozinets أول من قدم مفهومnetnography ، الذي صاغ هذا المصطلح في عام 1995 وقدم عدة أمثلة لكيفية تطبيق المنهجية على البحث في عالم الإنترنت. أصبح Netnography شكلاً مقبولاً على نطاق واسع من أبحاث التسويق منذ نهاية التسعينيات وتم تطبيقه على مجموعة متنوعة من الأسئلة البحثية.

---

[297] albayanres.com/5949/أنواع-الأبحاث-النوعية, (accès le 17/12/22 à 00h30).

[298] Xharavina, Natyra, Alexandros Kapoulas, and George Miaoulis Jr. **"Netnography as a marketing research tool in the fashion industry in Southeast Europe."** *International Journal of Market Research* 62.4 (2020) : 499-515.

أولا: مفهوم Netnography

تعتمد طريقة netnographic هذه التي هي مزيج من كلمتين الإنترنت والإثنوغرافيا على المراحل الكلاسيكية للإثنوغرافيا كما أوضحها Kozinets[299] وفيما يلي اهم التعريفات

- يمكن تعريف Netnography مثل الإثنوغرافيا الرقمية (Netnography=الإنترنت + الإثنوغرافيا). تعمل هذه الطريقة النوعية في البداية على تكييف تقنيات البحث الإثنوغرافي مع الاتصالات عبر الإنترنت إنها الأكثر صلة بجمع البيانات والسماح لنا برؤية جهود العلامة التجارية المدروسة، من حيث استراتيجية الاتصال والمحتوى بالإضافة إلى ديناميكيات التفاعلات بين العلامة التجارية ومعجبيها[300]
- Netnography هي طريقة مسح نوعي تستخدم الإنترنت كمصدر للبيانات من خلال الاعتماد على مجتمعات الزبائن الافتراضية كما أنه يحلل أعمال الاتصال لأعضاء مجتمع الاستهلاك الافتراضي بهدف إنتاج معرفة جديدة تتعلق بموضوع الاستهلاك الذي ينجذب حوله المجتمع[301]
- Netnographyهو نهج بحثي مرتبط بطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها وذلك بتوفير مساحة التفاعلات عبر الإنترنت لسلوكيات الاستهلاك والشراء. [302]
- وفقًا ليوهان برنارد Netnographyهي، "طريقة مسح نوعي تستخدم الإنترنت كمصدر للبيانات من خلال الاعتماد على مجتمعات الزبائن الافتراضية[303]

---

[299] **Nassilia RABAHI* & Redouane Boudjemaa, De l'Ethnographie à la Nethnographie « Les communautés virtuelles » un nouveau terrain de recherche »**, Journal of Social and Human Science Studies/ University Oran2. Volume 9/ 2 S. 2020, p573

[300] SAFIA, BENMEHDI et LYNDA, GRINE-DAHMANE**. Les médias sociaux au service de la stratégie e-communication : cas ATM Mobilis Social media at the service of the communication strategy : the case of ATM Mobilis**. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies Vol*, vol. 5, no 3. 2022, p428

[301] Bernard, Yohan. "**La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation."** *Décisions marketing* No. 36 (2004) : p49-62.

[302] LA ROCCA, Antonella, MANDELLI, Andreina, et SNEHOTA, Ivan. **Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV**... **Management Decision, Vol. 52 No. 4, 2014, p. 689**

[303] https://www.definitions marketing.com/definition/netnographie/

- وفقًا لـ Yohan، (2004)، فإن netnography هي "طريقة مسح نوعي تستخدم الإنترنت ومجتمعات الزبائن الافتراضية كمصدر للبيانات. يحلل أعمال الاتصال لأعضاء المجتمع الافتراضي بهدف إنتاج معرفة جديدة.[304]
- Netnography هي تقنية بحث تسويقي تتيح لك التعمق في المحادثات التي تحدث في المجتمعات ذات الصلة على الإنترنت من أجل تحديد الموضوعات المركزية التي تتيح لك اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن إستراتيجيتك التسويقية [305]

ثانيا: دور Netnographer

تطورت ممارسات netnography وركزت على استخدام العديد من آليات البحث لاكتشاف المعلومات الاجتماعية وتفاعلاتها الحالية. إلى جانب ذلك، فإنه يستخدم أنواعًا مميزة من قنوات الاتصال ومساحات التفاعل الخاضعة للرقابة لمجموعات البحث عن الأشخاص[306]كما يشغل Netnographer دورًا مهمًا في فهم وتحليل الثقافات والسلوكيات التي تحدث عبر الإنترنت وذلك من خلال الاستفادة من مختلف أدوات التحليل والبحث عبر الإنترنت. وتشمل مهام ودور Netnographer قيما يلي: [307]

- دراسة ثقافات المجتمعات التي تتشكل عبر الإنترنت: حيث يتيح لنا Netnographer فهم الثقافات والاتجاهات التي يتبناها المستخدمون عبر الإنترنت والتي تعكس تحولات اجتماعية وثقافية معينة؛

---

[304] SAIDANI, Amel et LOUNICI, Abdelmalek**. L'engagement des consommateurs dans les communautés virtuelles des marques : une analyse par l'approche netnographique Consumer commitment in brands virtuals communities : an analysis using the netnographic approach**. *Revue Dirassat Iqtissadiya Volume*, 2022, vol. 9, no 1, p. 389

[305] Nadia, Hachemi Kemouche, and Laradi Alliouche Bahia. **"La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne "Exploration netnographique" Digital Content strategy to drive online brand community participation "Exploration by netnography"**. **Revue des sciences Sociale et Humaines, Université de Batna1. Vol (21) N° (02) (décembre 2020),** p790

[306] Kozinets, Robert V., Daiane Scaraboto, and Marie-Agnès Parmentier**. "Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research."** *Journal of Marketing Management* 34.3-4 (2018): p 232

[307] Ibid, p447

- تحليل البيانات والمعلومات: يعتمد Netnographer على البيانات والمعلومات المستمدة من المحادثات والنقاشات والمواقع الاجتماعية والتعليقات والمقالات والصور ومقاطع الفيديو، ويقوم بتحليلها للكشف عن الأنماط السلوكية والتحولات في الثقافات والاتجاهات عبر الإنترنت؛
- تحليل السوق والتسويق: يساعد Netnographer في تحليل السوق وفهم الاحتياجات والتوجهات الجديدة للعملاء عبر الإنترنت، ويساعد في تطوير استراتيجيات التسويق الملائمة لهذه التوجهات؛
- تطوير المنتجات والخدمات: يساعد Netnographer في فهم احتياجات المستخدمين والتحولات في الثقافات، ويمكن استخدام هذه المعلومات في تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي هذه الاحتياجات؛[308]

ثالثا: خطوات إجراء دراسة Netnographic

هناك عدة خطوات يجب اتباعها لإجراء دراسة Netnographic، وهي كما يلي:

الخطوة 1: الدخول

خلال هذه الخطوة يجب على الباحث أن يمهد الأرضية قبل اختيار المجتمع المراد دراسته والبدء في تحليله، هناك خطوتان أوليتان سيجد المستقصيون الاجتماعيون أنهم مفيدون كإعداد لإجراء الدراسة:[309]أولا، يجب على الباحثين أن يكونوا لديهم أسئلة محددة للبحث التسويقي ومن ثم تحديد منتديات عبر الإنترنت او شبكات التواصل الاجتماعي معينة مناسبة لأنواع الأسئلة التي تهمهم أو في إطار أسئلة البحث في الدراسة. ثانيًا، يجب عليهم التواجد المكثف في المنتديات او شبكات التواصل الاجتماعي المحددة للمجتمع الافتراضي للمنظمة محل الدراسة عن المنتديات والمجموعات والمشاركين الفرديين الذين يسعون لفهمهم. حيث يتم اختيار المجتمعات التي تمتلك تدفقًا منتظمًا للمعلومات، ولديها العديد من الأعضاء النشطين والمتفاعلين مع صفحات المنظمة وتقدم البيانات

---

[308] Morais, Greiciele M., Valdeci F. Santos, and Carlos A. Gonçalves. "**Netnography: Origins, foundations, evolution and axiological and methodological developments and trends."** *The Qualitative Report* 25.2 (2020): p446

[309] Sayarh, Nada. **"La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles."** *Recherches qualitatives* 32.2 (2013): p232

الأكثر ثراءً المتعلقة بقضية البحث. عبر الوسيلة المختارة ومن المهم أيضا اختيار المواقع التي تقدم مستوى عالٍ من التفاعل وعدد كبير من المتصلين والمشاركين لمنشورات المنظمة.[310]

الخطوة 2: جمع البيانات

بعد اختيار المجتمعات الافتراضية واختيار شبكات التواصل الاجتماعي، من الضروري جمع البيانات التي يتم تبادلها هناك، عبر نسخ جميع المناقشات / التعليقات ولصقها في ملفات Word أو Excel، أو الاعتماد على برمجيات مثل برنامج python لاستخراج المحتوى من صفحات الويب مباشرة إلى Excel، مما يوفر الكثير من الوقت، كما أنه هناك أيضًا برامج للتحليل النوعي مثل Nvivo، والذي يسمح باستيراد محتوى الويب مباشرة باستخدام امتداد Google Chrome[311].

الخطوة الثالثة: تحليل البيانات وتفسيرها

بمجرد جمع البيانات، فإن الخطوة التالية هي تحليل التعليقات. من أجل إدارة الكمية الكبيرة من المعلومات التي تم جمعها بواسطة شبكة الإنترنت، فيمكن أن يلجأ أولاً تنقية وحدف التعليقات التي لا تخدم الموضوع منها المسيئة وغيرها.. ثم يتم تصنيف التعليقات لتحديد التعليقات الخارجة عن الموضوع[312]، كما انه لا ينبغي إغفال أن تحليل البيانات يجب أن يتم أثناء اندماج الباحث بشكل مكثف في المجتمع في شبكات التواصل الاجتماعي المختارة والهدف هو الحفاظ على القرب من أجل التمكن من فهم البيانات وخلال هذه العملية يأتي ترميز البيانات بمتغيرات تعكس سلوك المشاركين عندما يتفاعل الباحث مع مجموعته[313]حيث تربط المقتطفات من التعليقات التي تتعلق بالموضوع نفسه أو التي تبرز نفس الفكرة إلى نفس الموضوع، وهدا عبر برامج التحليل النوعي

---

310 Kozinets, Robert V. **"The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities."** *Journal of marketing research* 39.1 (2002): p 64.

311 Kozinets, Robert V. **"The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities."** *Journal of marketing research* 39.1 (2002): p 61-72.

312 Dholakia, Nikhilesh, and Dong Zhang. "**Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches."** Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, Volume 5, No. 2, Art. 2004.p5

313 Sayarh, Nada. **"La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles."** *Recherches qualitatives* 32.2 (2013): p233

Nvivo والتي تجعل من الممكن تدوين هذه الموضوعات من أجل التنقل فيها بشكل أفضل وانشاء سحابة كلمات المنتشرة اكثر والقيام بتحليلها.

الخطوة 4: التحقق من صحة المشاركين وأخلاقيات العملية

تثير مسألة أخلاقيات الإنترنت أسئلة حول احترام خصوصية مستخدمي الإنترنت والمستجبين. حيث يمكن للباحث الكشف عن هويته (الباحث العلني) أو إخفاءها (الباحث السري) فيما يتعلق بشبكة الإنترنت، يجب علينا الالتزام بأعلى معايير الأخلاقيات والسرية عند التعامل مع المستجيبين عبر القنوات الرقمية. ومن أجل ذلك يمكن اتباع بعض الإجراءات التالية:[314]

- ضمان سرية المستجبين عن طريق إخفاء أسمائهم؛
- استخلاص الملاحظات من الأعضاء أثناء الدراسة وتضمينها؛
- الحصول على إذن الأعضاء المعنيين قبل أن ينشر في مصنفاته مقتطفًا من رسالتهم او تعليقاتهم[315]
- حذف أسماء الحسابات او اخفائها للمتفاعلين اثناء الاستشهاد في البحث.

المبحث الثالث: مناهج وطرق البحث الكمي

البحث الكمي هو عملية جمع وتحليل البيانات العددية. يمكن استخدامه للعثور على الأنماط والمتوسطات، وعمل التنبؤات، واختبار العلاقات السببية، وتعميم النتائج على مجموعات سكانية أوسع، ويعتبر البحث الكمي عكس البحث النوعي، والذي يتضمن جمع وتحليل البيانات غير الرقمية (مثل النصوص أو الفيديو أو الصوت). ويستخدم البحث الكمي على نطاق واسع في العلوم الطبيعية والاجتماعية: علم الأحياء، والكيمياء، وعلم النفس، والاقتصاد، وعلم الاجتماع، والتسويق. فمن خلال هذا المبحث سنتطرق لماهية الدراسات الكمية كما سنركز على منهج شرشيل وذلك لترجمة نموذج البحث الكمي لدينا وبناء أداة القياس.

---

[314] Bernard, Yohan. **"La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation."** *Décisions marketing*, No. 36 (2004): p56.

[315] Langer, Roy, and Suzanne C. Beckman. **"Sensitive research topics: netnography revisited."** *Qualitative market research: An international journal* 8.2 (2005): p190.

المطلب الأول: ماهية الدراسة الكمية

البحث الكمي هو نهج يستخدم لاختبار النظريات من خلال فحص العلاقة بين المتغيرات. هذه المتغيرات، بدورها، يمكن قياسها، عادةً على الأدوات، بحيث يمكن تحليل البيانات المرقمة باستخدام الإجراءات الإحصائية. وفقًا لـ Creswell (2012)، يحدد البحث الكمي مشكلة البحث بناءً على الاتجاهات في المجال أو على الحاجة إلى شرح سبب حدوث معين. تعتمد الدراسة البحثية الكمية على الأسلوب الاستنتاجي في تطوير النظريات أو الفرضيات وتطبيقها في العالم الحقيقي في ضوء اختبار وتقييم صحتها[316]

أولا: تعريف البحث الكمي:

- عرّف بريمان البحث الكمي بأنه "استراتيجية بحثية تؤكد على القياس الكمي في جمع وتحليل البيانات"[317]
- كما تعرف أيضا على أنها نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق موضوعية منفردة ومعزولة عن المشاعر ومعتقدات الافراد وتعتمد غالبا على الأساليب الإحصائية في جمعها للبيانات وتحليلها[318]
- يعرف البحث الكمي في التسويق على أنه منهج تحفيزي وتعليمي جدا لجمع البيانات من الزبائن الحاليين والمحتملين بإستخدام طرق العينات وإرسال استقصاءات الكترونية، استفتاءات الكترونية واستبيانات، إلخ، والتي يمكن تحليل نتائجها بإستخدام الطرق الإحصائية. وعادة ما تكون النتائج التي ينتجها البحث الكمي عددية وبعد فهم دقيق لهذه الاعداد للتنبؤ بمستقبل سلعة أو خدمة وإجراء التغييرات وفقا لذلك[319] .

ثانيا: خصائص واهداف البحوث الكمية

حدد العديد من الخصائص والاهداف المهمة لمنهج البحث الكمي حيث أنها تساعد في شرح العلاقات العرضية بين المتغيرات ثم يسمح بجمع البيانات التي يمكن قياسها كميًا وفقًا لـ Creswell

---

316 Sargeant, Joan. **"Qualitative research part II: Participants, analysis, and quality assurance."** ,*Journal of graduate medical education* 4.1 (2012): p1

317 Rahman, Md Shidur. **"The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language "testing and assessment"** research : A literature review." (2020). P105

318 عامر قنديلجي، ايمان السامرائي، **البحث العلمي: الكمي والنوعي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 57

319https://www.manaraa.com/post/2220المنهج-الكمي-والمنهج-الكيفي-والفرق-بينهما

(2012) فإن نهج البحث الكمي يمكّن من جمع المعلومات من عينة كبيرة لتعميم النتائج ، كما تهدف المناهج الكمية في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة، وقد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي، مثل(أكثر من أو أقل) أو عددية، بينما أغلبية البحوث في العلوم الإنسانية تستعمل القياس، وكذلك الأمر حينما يتم استعمال المؤشرات، النسب، المتوسطات أو الأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة[320]

وتعد نماذج البحث الكمي ذات طابع موضوعي، مفصل في كثير من الأحيان كما أن النتائج المحققة من هذا المنهج تكون منطقية، إحصائية، ومحايدة. ويتم جمع البيانات بإستخدام طريقة منظمة وتجرى على عينات أكبر وذلك لاجراء اختبارات للفرضيات المطروحة والتي تتعلق بوصف واقع معين من خلال بناء علاقات وقياس بعض المتغيرات واستخدام البيانات المتوافرة لايجاد علاقة ارتباطية او سببية او أثر، كذلك تحاول الدراسات الكمية التوصل الي عموميات غير مرتبطة بالسياق التي تتخذ فيه الدراسة.[321]

تجري البحوث الكمية وفق إجراءات وخطوات محددة ومعدة مسبقا حيث يسترشد به الباحث حيث اخترنا الاعتماد على عمل شرشيل (1979)، لترجمة نموذج البحث الخاص بنا وبناء أداة القياس الخاصة بنا يندرج بحثنا ضمن هذا المنظور من خلال المرور ببناء مقياس والتحقق من صحته، من ناحية، ثم التحقق من درجة صحة وموثوقية العناصر وتماسكها ... الأمر الذي يتطلب اتباع نموذج شرشيل (1979)، مع عدد محدد من الخطوات وتقنيات صارمة للتطبيق.

1.خطوات وتقنيات نموذج شرشيل:

يضم نموذج شرشيل ثماني خطوات مقسمة على مرحلتين وهي:[322]

---

[320] عامر قنديلجي: **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية**. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 45

[321] عامر قنديلجي، ايمان السامرائي، **البحث العلمي: الكمي والنوعي**، مرجع سبق ذكره، ص 63

[322] سعيدات، محمد. **نموذج شرشيل Churchill Paradigm لبناء وتقويم أدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية والإدارية** *دراسات وأبحاث* مج. 13، ع. 1 (كانون الثاني 2021)، ص. 36-50.

1.1 المرحلة الاستكشافية

تعي هذه المرحلة باكتشاف ميدان الدراسة والهدف منها هو تقليل والحد من الأخطاء العشوائية والاخطاء الآنية معا من خلال بناء أداة للقياس وتقدير صدق المحتوى وصدق البناء وتتمثل خطوات هذه المرحلة في مايلي:

1.1.1تحديد ميدان أداة الدراسة: وتعتبر أول مرحلة وهي مخصصة لتعريف ميدان البناء أي التطرق إلى المفاهيم النظرية المكونة لأداء القياس وتحديدها من خلال مراجعة الادبيات واجراء المقابلات مع المعنيين بالدراسة ...

2.1.1تكوين عينة من الفقرات: وهي مخصصة لبناء أداة الدراسة ولتقدير صدق محتواها وتتمثل في توليد أكبر عدد ممكن من الفقرات القادرة على اظهار وتمثيل مختلف المفاهيم محل الدراسة ولتحقيق هذا قد يلجأ الباحث الي صياغة الفقرات أو مقاييس جاهزة وكاملة أو استعمال فقرات لدراسات سابقة ويكون ذلك بعد تكييفها على الدراسة المعنية من خلال تعديلها وترجمتها ان كانت دراسة اجنبية وإعادة صياغتها

3.1.1 العملية الأولى لجمع البيانات: قبل الشروع في جمع البيانات لابد على الباحث أن يحدد عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وحجمها المناسب كما يحدد طريقة لجمع البيانات أي توزيع الاستبيان مباشرة أو عبر الانترنيث أو الهاتف ...؛

4.1.1 تصفية أداة القياس: وتعتبر آخر خطوة في المرحلة الاستكشافية وتتمثل في تصفية الأداة من الفقرات التي تؤثر على خصائصها السيكومترية وبالتالي تقليل الأخطاء العشوائية حيث تتم هذه الخطوة بالاعتماد على أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي والذي يعد أسلوب احصائي لتحليل البيانات المرتبطة فيما بينها بدرجات مختلفة ويتمثل الهدف منها هو تقليص عدد المتغيرات أو العبارات والكشف عن تركيبة أو بنية العلاقات بين المتغيرات وتصنيفها.

وأما الخطوة الثانية لتصفية أداة الدراسة تقدير الثبات وتتمثل في تحقيق من ثبات أداء القياس أي الأخطاء العشوائية وتقدير الاتساق مفرداتها حيث توجد عدة طرق منها التجانس والاتساق الداخلي (الفا كرونباخ).

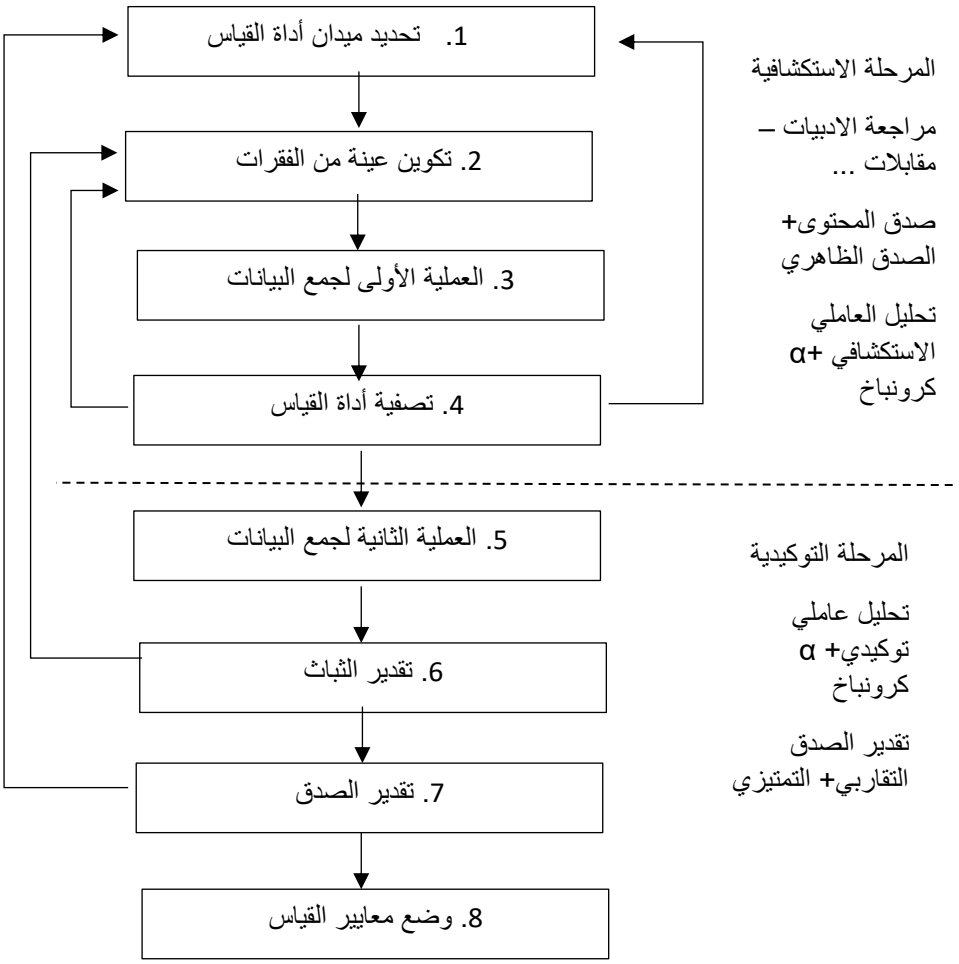
2.1 المرحلة التوكيدية:

تتسم هذه المرحلة بطابع الصلاحية والهدف منها تقليل ليس فقط الخطأ العشوائي ولكن أيضا الخطأ المنهجي مثل الحد من الأخطاء الناجمة عن بناء أداة القياس مثل التعريف غير واضح المفاهيم أو سوء تمثيل الفقرات للمفهوم المرتبط بالتصميم السيئ لأداة القياس.. وتتم هذه المرحلة بالاعتماد على أسلوب التحليل العاملي التوكيدي كما تسمح هذه التقنية بتقدير صدق أدوات القياس ومدى مطابقتها للجانب النظري ويقوم في الغالب هذا النوع على النمذجة بالمعادلات البينائية وهي جملة طرق واستراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات وتتمثل خطوات المرحلة التوكيدية في:

1.2.1 العملية الثانية لجمع البيانات: بعد المرحلة الاستكشافية ولتعزيز الثقة بأداة الدراسة يشترط شرشيل تقدير صلاحيتها على عينة ثانية من البيانات أي بنفس الإجراءات في الخطوة الثالثة لكن على عينة مختلفة؛

1. **تقدير الثبات:** للكشف على المزيد من الأخطاء العشوائية وقبل تقدير صدق أداة القياس يلجأ الباحث الى إعادة التحقق من ثباتها وهذا من خلال مختلف التقنيات التي يوفرها التحليل العاملي التوكيدي؛
2. تقدير صدق أداء القياس: وهو قدرة الأداء على القياس البناء المفترض أن نقيسه حيث يرى الباحثون انه للحكم على ان أداة القياس صادقة على الباحث أن يتأكد من احترام 5 أنواع للصدق: صدق المحتوى، الصدق الظاهري، صدق البناء، صدق المحك، والصدق النمولوجي.
3. وضع معايير لأداء القياس: وهي آخر مرحلة والتي تهدف إلى وضع المعايير الإحصائية الأساسية للمقاييس وتكون في الغالب على شكل متوسطات وانحرافات معيارية.

شكل رقم 3-2: نموذج شرشيل



المطلب الثاني: نموذج الدراسة

أولا: تحديد بنيات النموذج والمتغيرات

من خلال عنوان الاطروحة يمكننا من تحديد ثلاث متغيرات للدراسة وتتمثل في:

- ✓ إدارة علاقات مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm (4 أبعاد)؛
- ✓ رضا الزبائن؛
- ✓ ولاء الزبائن.

تم إنشاء بنية متغير social crm بناءً على الأدبيات وخاصة الدراسات السابقة والمتعلقة بالدراسة النوعية بطريقة Netnographicعلى مجتمعات المتعاملين الثلاثة على الفايسبوك. ومحاولة منا

اتباع نفس الطريقة المتبعة من طرف الدراسات السابقة مع إضفاء التغييرات والتعديلات في العبارات وتوسيع لمجتمع الدراسة من حيث العدد والزمان لكل عبارات متغيرات الدراسة

ثانيا: عبارات المتغيرات وابعادها

نستعرض في مايلي العبارات المستخدمة لكل بعد من ابعاد متغير ادراة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM وكذلك عبارات متغيريي رضا الزبائن وولاء الزبائن مع اجراء ترميز لكل عبارة

- **العبارات الخاصة بالمراقبة**

1. يقوم متعامل الهاتف النقال الخاص بي بالترويج لخدماته وعروضه على صفحات شبكة التواصل الاجتماعي ومراقبة تعليقات ورسائل الزبائن والتفاعل معهم **(SCRM1)**
2. نشاط متعامل الهاتف النقال الخاص بي على شبكات التواصل الاجتماعية ديناميكي **(SCRM2)**
3. المحتوى الذي ينشره متعامل الهاتف النقال الخاص بي على شبكات التواصل الاجتماعية ثري **(SCRM3)**
4. يراقب متعامل الهاتف النقال الخاص بي جميع تعليقات واستفسارات المشتركين وهذا من خلال رده عليهم؛ **(SCRM4)**

- **العبارات الخاصة بمستوى التفاعل بين الزبائن والمنظمة**

3. يستجيب متعامل الهاتف النقال الخاص بي دائمًا لتعليقاتي؛ **(SCRM5)**
4. يستخدم متعامل الهاتف النقال الخاص بي شبكات التواصل للرد على مختلف التعليقات الناتجة عن التغير في الخدمات والأسعار؛ **(SCRM6)**
5. يحرص متعامل الهاتف النقال الخاص بي على الرد والتفاعل على التعليقات الواردة من جميع المشتركين بانتظام؛ **(SCRM7)**
6. يرد متعامل الهاتف النقال الخاص بي على الرسائل والتعليقات باحترافية؛ **(SCRM8)**
7. يستجيب متعامل الهاتف النقال الخاص بي لكل من الرسائل السلبية والإيجابية؛ **(SCRM9)**
8. يتفاعل متعامل الهاتف النقال الخاص بي بانتظام مع متابعيه ومعجبيه في شبكات التواصل الاجتماعي. **(SCRM10)**

- **العبارات الخاصة بنشر المعلومات**

9. يتم إبلاغي بجميع عروض وخدمات متعامل الهاتف النقال الخاص بي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ **(SCRM11)**
10. لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمتعامل الهاتف النقال الخاص بي الأسبقية في تقديم المعلومات فهي أسرع من باقي الوسائط كالتلفزيون والراديو... **(SCRM12)**
11. أحصل على معظم المعلومات الخاصة بخدمات وسلع متعامل الهاتف النقال الخاص بي من خلال شبكات التواصل اجتماعي **(SCRM13)**
12. أعتمد على المعلومات المنشورة عبر صفحات متعامل الهاتف النقال الخاص بي لاتخاذ قرار الشراء؛ **(SCRM14)**
13. أعتبر أن الترويج عبر صفحات متعاملَ الهاتف النقال الخاص بي على الانترنيت هو مصدر جيد للمعلومات. **(SCRM15)**

- **العبارات الخاصة بإدارة الشكاوى**

14. يتم معالجة جميع شكاوى التي أقدمها عبر صفحات متعامل الهاتف النقال الخاص بي؛ **(SCRM16)**
15. أفضّل تقديم شكاوى على شبكات التواصل الاجتماعي عن أي وسيلة أخرى (هاتف، أو الذهاب إلى المتجر، إلخ)؛ **(SCRM17)**
16. يتم حل مشكلتي المطروحة على صفحات متعامل الهاتف النقال الخاص بي في معظم الحالات؛ **(SCRM18)**
17. يتم معالجة شكاوى على صفحات متعامل الهاتف النقال الخاص بي بسرعة **(SCRM19)**

- **العبارات الخاصة برضا الزبائن.**

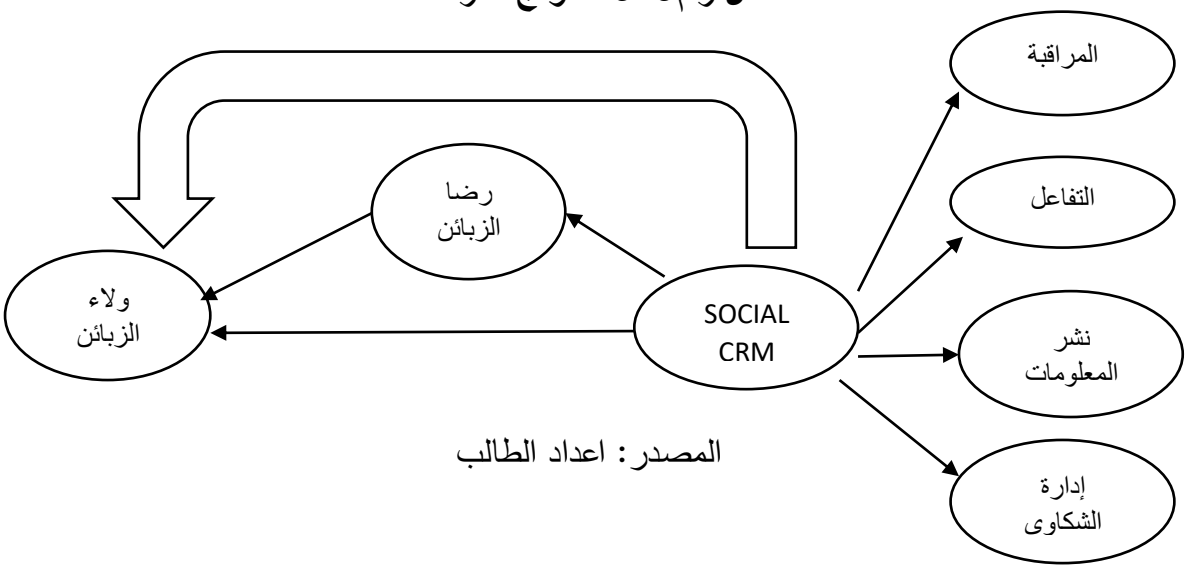
1. أنا راض جدا لاستخدامي شبكات التواصل الاجتماعي لمتعامل الهاتف النقال الخاص بي
2. يلبي متعامل الهاتف النقال الخاص بي توقعاتي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
3. عموما أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع متعامل الهاتف النقال الخاص بي؛
4. علاقتي مع متعامل الهاتف النقال الخاص بي مرضية؛
5. أُلاحظ الفرق بين الخدمات التي يوفرها متعامل الهاتف النقال الخاص بي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والخدمات التقليدية؛
6. الخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال الخاص بي تتجاوز مستوى توقعاتي.

العبارات الخاصة بولاء الزبائن.

7. أشارك أقاربي وأصدقائي أخر الأخبار التي تصلني حول العروض الذي يوفرها متعامل الهاتف النقال الخاص بي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
8. أنصح أقاربي وأصدقائي باقتناء عروض وخدمات متعامل الهاتف النقال الخاص بي؛
9. أرغب في الاستمرار في التعامل مع متعامل الهاتف النقال الخاص بي؛
10. أشعر بالارتباط بخدمات متعامل الهاتف النقال الخاص بي مقارنةً بالمنافسين الآخرين؛
11. على الرغم من توفر منافسين على عروض جيدة، ما زلت اقتني خدمات متعامل الهاتف النقال الخاص بي
12. سأستمر في التعامل مع متعاملَ الهاتف النقال الخاص بي في حالة تغير السعر؛
13. أنزعج كثيرا في حالة التعطل المؤقت للخدمات الرقمية لمتعامل الهاتف النقال الخاص بي.

ثالثا: نموذج الدراسة

شكل رقم3-3: نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الطالب

رابعا: بناء الاستبيان

يهدف الاستبيان الذي سنقوم ببنائه لقياس المفاهيم المحددة مسبقًا باستخدام المقاييس متعددة العناصر التي أنشأناها. فيما يلي، سنقوم بتفصيل الخطوات التي أدت بنا إلى تكوين الصيغة النهائية. هذا الاستبيان مخصص لزبائن متعاملي الهاتف المحمول الثلاثة الذين يهدفون إلى قياس جميع متغيرات نموذجنا Social CRM، بالإضافة إلى تأثيرها على رضا وولاء الزبائن.

1. نوع الميزان المستخدم

تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي المكون من 5 نقاط. أثناء تفاعلاتك المختلفة مع المتعامل الخاص بك على الإنترنت

الجدول رقم 3-5: توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	موافق وغير موافق	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

2. طريقة إدارة الاستبيان

تمت كتابة الاستبيان باستخدام أداة Google Forms حيث تم التوزيع عن طريق:

- إرسال رابط الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني إلى مجموعة من قواعد بيانات شخصية مختلفة، مع دعوة للرد على الاستمارة
- ارسال رابط الاستبيان لعدة مجموعات على مواقع الفايس بوك الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال والمجموعات العامة عبر صفحات مختلف الولايات والبلديات ونشر الرابط في مختلف منشورات صفحات متعاملي الهاتف النقال الرئيسية وحيث يُطلب من المستجيبين الرد بالضغط على الرابط؛
- توزيع الاستبيان وجهاً لوجه لمجموعة من الطلاب على مستوى الجامعات ومختلف الأشخاص في العمل
- إرسال دعوة للأصدقاء للإجابة على الاستبيان عبر تطبيق الفايسبوك.Messenger والفايبر والواتساب والتيليغرام الخاص بي

3. معالجة الردود

من بين وظائف أداة Google Forms إمكانية استيراد تقرير الاستجابة مباشرة من الموقع، بصيغة xls قابلة للاستخدام ضمن برنامج Excel، و spssوبرنامج smart plsوكانت فترة نشر

الاستبيان على مدى 7 أشهر من جوان 2022 إلى 15 ديسمبر 2022، وتمكنا من جمع 1058 ردًا. حيث بعد المطالعة والتدقيق في الإجابات تمت معالجة الردود وتنقيتها حيث تم:

- إزالة 108 ردًا مع القيم المتطرفة، حيث وضع المستجيبون علامة في المربع نفسه في جميع المقترحات في الاستبيان.

- حذف 64 إجابة بقيم مفقودة. ليصبح بذلك مجموع الردود القابلة لتطبيق والتحليل 886 ردا.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

تعتبر المصداقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهم الباحثين من تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصداقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات، وبالتالي قبل أن يقوم الباحث بطباعة أداة جمع البيانات في صورتها النهائية، ينبغي عليه أن يقوم باختبارها لتحديد نقاط الضعف فيها وتصحيحها قبل استعمالها في عملية استقصاء الآراء من المبحوثين، حيث يتم التأكد من مدى صلاحيتها بطرق عديدة كأن يتم اختبارها على عينة من الأفراد مختارة عشوائيا ومتشابهة في خصائصها مع مجتمع البحث، كما أن هذا الإجراء المتمثل في الاختبار الميداني للأداة لا يغني عن عرضها على المشرف على البحث وبعض الخبراء والباحثين الأكفاء في هذا الشأن للتعرف على وجهات نظرهم إلى جانب أنه من المهم كذلك أن يقوم كذلك أن يقوم الباحث بقياس الثبات للتأكد من جودة قائمة الاستقصاء.[323]

أولا: صدق المحكمين:

تطلب التحقق من الصدق المحكمين في الصورة الأولية للأداة الاستعانة بأساتذة في الاختصاص (الملحق رقم 2)، وذلك لإبداء الرأي في محاور وعبارات الاستبيان، ومدى صلاحية ومناسبة الموضوعية لقياس المفهوم المتعلق بالمتغيرات الدراسة لدى الفئة المستهدفة، وكذو إضافة بعض العبارات التي من شأنها إثراء الاستبيان، وحذف أو تعديل بعض العبارات غير المناسبة وقد

[323] - مصطفى طويطي: **التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان –تطبيقات عملية على برنامج excel-** ، دار النشر الجامعي ،تلمسان ، الجزائر ، 2018، ص 141

أسفرت العملية وفى ضوء أراء الاساتذة المحكمين تم اجراء ما يلزم من تعديل في ضوء المقترحات المقدمة

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي والبنائي للاستبيان

أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى أداة الاستبيان الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه أي مدى ملائمة كل العبارة لما يقيسه البعد أما الصدق البنائي فنهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. واحصائيا نعبر عن الصدق من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وهذا الاخير محصور بين(−1) و(+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالته من قيمته المطلقة، وعليه يتعين علينا أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة قيمة مستوى المعنوية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05 فإذو كانت قيمة(sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة: 0.05 فان معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها ككل، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه أي أن مضمون البعد يتلاءم مع مفهوم المراد قياسه. والجداول التالية تبين نتائج حساب الصدق الاتساق الداخلي والبنائي لمحاور وابعاد والاستبيان كما يلي:

1. صدق الاتساق الداخلي: من خلال معامل الارتباط بيرسون

1.1 الاتســاق الداخلي لعبارات المتغير المســتقل المتعلق بقياس: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm

نستعرض في الجدول الموالي الاتساق الداخلي للعبارات المتعلقة بـSOCIAL CRM :

الجدول رقم 3−6 الاتساق الداخلي لعبارات المتعلق بقياس: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm

العبارة	البعد الأول: المراقبة		البعد الثاني: التفاعل		البعد الثالث: نشر المعلومات		البعد الرابع: إدارة الشكاوى	
	Correlation de Pearson n	Sig. دلالة	Correlation de Pearson n	Sig. دلالة	Correlation de Pearson	Sig. دلالة	Correlation de Pearson	Sig. دلالة

رقم 01	0.725**	0.00								
رقم 02	0.688**	0.00								
رقم 03	0.701**	0.00								
رقم 04	0.752**	0.00								
رقم 05			0.711**	0.00						
رقم 06			0.787**	0.00						
رقم 07			0.859**	0.00						
رقم 08			0.652**	0.00						
رقم 09			0.764**	0.00						
رقم 10			0.822**	0.00						
رقم 11					0.717**	0.00				
رقم 12					0.854**	0.00				

رقم 13		0.774**	0.00		
رقم 14		0.624**	0.00		
رقم 15		0.812**	0.00		
رقم 16				0.849**	0.00
رقم17				0.781**	0.00
رقم18				0.691**	0.00
رقم19				0.638**	0.00

دال :أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها

** :Correlation is significant at the 0.01/* : significant at the 0.05

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من نتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن:

عبارات كل من المؤشـــرات (المراقبة، التفاعل، نشـــر المعلومات، إدارة الشـــكاوى) تمتاز بالاتساق الداخلي مع مؤشرها حيث أن علاقة الارتباط بين كل عبارة والمؤشر الذي تنتمي إليه هي علاقة دالة إحصائيا إذ أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيمr المحسوبة في كل القيم هي أقل من مســـتوى دلالة 0.01 وكما أن معظم قيم r المحســـوبة هي مرتفعة وموجبة مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين العبارة ومؤشـرها فهي محصـورة بين (اعلي قيمة 0.859 في العبارة رقم 7 واقل قيمة 0.624 في العبارة رقم 14). ومنه عبارات الابعاد المعتمدة صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياســـه. ومنه نســـتنتج ان معظم عبارات المحور المتعلق بقياس **أبعاد " إدارة العلاقة مع الزبائن**

عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm " صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه ومنه يمكن اعتماد على بيانات العينة في تحقيق أهداف البحث.

2.1 الاتساق الداخلي لعبارات المتغيرين: رضا وولاء الزبائن:

يمثل الجدول أدناه الاتساق الداخلي لعبارات المتعلق بالرضا وولاء الزبائن

الجدول رقم 3-7 الاتساق الداخلي لعبارات المتعلق بقياس: رضا وولاء الزبائن

العبارة	تقييم رضا الزبائن		تقييم ولاء الزبائن	
	Correlation de Pearson	Sig. دلالة	Correlation de Pearson	Sig. دلالة
العبارة رقم 01	0.723**	0.000		
العبارة رقم 02	0.841**	0.000		
العبارة رقم 03	0.817**	0.000		
العبارة رقم 04	0.819**	0.000		
العبارة رقم 05	0.744**	0.000		
العبارة رقم 06	0.655**	0.000		
العبارة رقم 07			0.717**	0.000

العبارة رقم 08		0.760**	0.000
العبارة رقم 09		0.858**	0.000
العبارة رقم 10		0.780**	0.000
العبارة رقم11		0.792**	0.000
العبارة رقم 12		0.674**	0.000
العبارة رقم 13		0.779**	0.000

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من نتائج الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن: عبارات متغيري **تقييم رضا الزبائن، وتقييم ولاء الزبائن**، كلها تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن علاقة الارتباط بينهما دالة إحصائيا إذ أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيم r المحسوبة في كل قيمها هي أقل من مستوى دلالة 0.05وعليه كل العبارات صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

ومنه نستنتج ان معظم العبارات المتعلقة بقياس **رضا وولاء الزبائن** صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه ومنه يمكن الاعتماد على بيانات العينة في تحقيق أهداف البحث.

2.صدق الاتساق البنائي من خلال معامل ارتباط بيرسون:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط درجة الكلية لكل بُعد مع الدرجة الكلية للقسم الذي ينتمي إليه، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 3-8: صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

أبعاد ومحاور الاستبيان			الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		
			Pearson Correlation	Sig	النتيجة
إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي Social crm	01	البعد الأول: المراقبة	0.767**	0.000	دال
	02	البعد الثاني: التفاعل	0.873**	0.000	دال
	03	البعد الثالث: نشر المعلومات	0.851**	0.000	دال
	04	البعد الرابع: إدارة الشكاوى	0.717**	0.000	دال
رضا الزبائن			0.773**	0.000	دال
ولاء الزبائن			0.759**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل بعد والدرجة الكلية لعبارات المحور الذي ينتمي إليه دالة إحصـــائيا، حيث أن قيمة SIG (مســـتوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد كل محور من محاور أداة الدراسة صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثالثا: ثبات الاستبيان

يقصـد بثبات الاسـتبيان: انه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى أخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شـيئا من الاتسـاق أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفســـها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة.[324]

[324]- مصطفى طويطي - **التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان –تطبيقات عملية على برنامج excel-** الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 141

وفي دراســـتنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور وأبعاد الاســـتبيان الدراســـة، من خلال اســـتخدام طريقة معامل ألفا كرو نباخ، التي تعتبر من أكثر مقاييس الثبات اســـتخداما من طرف الباحثين حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاســـتبيان، بمعنى أن الحصـــول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

ولتقييم درجة الثبات لمعامل Cronbach's Alpha فإذا كان[325]: Alpha <0.6 غير كافية، 0.6< Alpha <0.65 (ضـــعيفة)،0.65< Alpha <0.70 (مقبولة نوعا ما)،0.70< Alpha <0.85(حسنة)،0.85< Alpha <0.90 (جيدة)،Alpha >0.90 (ممتازة).

جدول رقم 3-9: قيمة معامل Cronbach's Alpha لمتغيرات الدراسة

أبعاد ومحاور الاستبيان			Cronbach's Alpha		
			معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	النتيجة
أبعاد المتغير المستقل:	01	البعد الأول: المراقبة	0.754	4	ثابت
	02	البعد الثاني: التفاعل	0.784	6	ثابت
	03	البعد الثالث: نشر المعلومات	0.818	5	ثابت
	04	البعد الرابع: إدارة الشكاوى	0.779	4	ثابت
جميع عبارات المتغير المستقل			0.870	19	ثابت
رضا الزبائن			0.786	6	ثابت
ولاء الزبائن			0.883	7	ثابت
جميع عبارات المتغير التابع			0.840	13	ثابت

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرومباخ ذات قيم مقبولة وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المتعلقة بقياس **أبعاد إدارة** العلاقة **مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm** للمعامل ثبات بلغت 0.870 وهي قيم ثبات جيدة، وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المتعلقة بقياس **رضا وولاء الزبائن** للمعامل ثبات بلغت 0.840 وهي قيم ثبات جيدة. وتجدر الإشارة

[325] Mana carricano et Fanny Poujol**, Analyse de données avec spss**, Edition PERSON ,2009, p53

انه معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. مما يدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس المتغيرات الدراسة ونظرا لقدرته على إعطاء نفس النتائج إذو ما أعيد في نفس الظروف عبر الزمن ويكون قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها.

خلاصة الفصل:

قدم هذا الفصل وصفاً لمنهجية البحث المتبعة في دراستنا والتي اعتمدت أسلوب البحث المختلط الذي كان عبارة عن مزيج من منهجية البحث النوعي والتي تعد مساهمة كبيرة في أبحاث التسويق فهي تجعل من الممكن إبراز السلوكيات والمفاهيم والظواهر التي يصعب قياسها أثناء الدراسة الكمية وبفضل عمل R. KOZINETS، مؤسس Netnographie والتي نعتمد عليها في تحليل محتوى وسلوكيات المجتمع الافتراضي على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي والذي يسمح لنا بمراقبة التفاعلات المختلفة التي تحدث، ونطاق كل تفاعل واستجابة المنظمات.

واعتمدنا على منهجية البحث الكمي والتي تم تقديم تصميم البحث والاستبانة وجمع البيانات وتقنية التحليل المعتمدة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة بالاعتماد على المحكمين ومخرجات برنامج **(SPSS.V 25)** أي قمنا بتحسين جميع مقاييس القياس الخاصة بنموذجنا المفاهيمي وفقا لنموذج شرشيل. لذلك يعتبر هذا الفصل بمثابة إعداد للأدوات اللازمة لنمذجة مفاهيمنا من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، خلال الفصل الأخير من هذه الأطروحة ومنه يقدم الفصل التالي النتائج من البحث النوعي والكمي لدراستنا لمتعاملي الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

نقدم في هذا الفصل عرض واختبار النتائج الرئيسية للدراستين اللتين أجريناهما النوعية باستخدام طريقة النتنوغرافيا Netnographic وذلك باستخدام أداة Nvivo لتحليل المحتوى وملاحظات السلوكيات والتفاعلات المختلفة بين متابعي و متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي واوريدو) والدراسة الثانية الكمية حيث ننتقل الي اختبار وتقديم نتائج العينة المدروسة والمتمثلة في متابعي ومعجبي صفحات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي واوريدو) حيث تمت الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) وذلك باستخدام برنامج SMART PLS 4 حيث يستخدم هذا الأخير على نطاق واسع في الدراسات الاستكشافية، وفي نهاية هذا الفصل سنكون قادرين على التحقق من فرضيات دراستنا وبالتالي تقديم الإجابات على مشكلتنا وعرض وتفسير النتائج.وللقيام بذلك قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الدراسة النوعية بطريقة النتنوجرافي

المبحث الثاني: الدراسة الكمية بطريقة النمذجة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: الدراسة النوعية بطريقة النتنوجرافي

تم تطوير Netnography خصيصًا لدراسة القضايا المتعلقة بسلوكيات الزبائن في المجتمعات الافتراضية، كما لها صلة لجمع البيانات للسماح لنا بمراقبة جهود متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو)، من حيث تسويق المحتوى وكذلك ديناميكيات التفاعلات بينها وبين معجبيها واستجابة للتعليقات وإدارة للشكاوي في صفحات التواصل الاجتماعي، أيضا اخترنا Netnography، لأنها طريقة تجعل من الممكن استخراج بيانات موثوقة لأنها غير متحيزة بسبب الخطاب أو التفاعل بين المستجيب والمتمثلة في تعليقات الزبائن والمتعامل أخيرًا، كما أنها طريقة تنطوي على قرب ومشاركة الباحث من أجل المراقبة عن كثب للجهات الفاعلة في المجتمع الافتراضي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الاول: عرض نتائج تحليل Netnography لصفحة موبيليس

يمكن عرض المراحل الاربع لدراسة netnographic الخاصة بمتعامل الهاتف النقال موبيليس فيما يلي:

المرحلة الأولى: الدخول

يتمثل الهدف من دراستنا هو تحديد وتحليل إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما تعتمد هذه المرحلة كذلك على تحديد المجتمع الافتراضي والمتمثل في معجبي ومتابعي صفحة موبيليس التي يمكن أن تشكل مجال بحثنا الموجودة على شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" والتي أثبتت التبادلات على هذا الاخير أنها أكثر أهمية بكثير من المنصات الاجتماعية الأخرى كون المجتمع الجزائري متابع لها بقوة ونتيجة لذلك وللوصول إلى هذا المجتمع الافتراضي كان علينا التسجيل على الفايسبوك والاعجاب بالصفحة التي تحتوي على اكثر من 2.8 مليون معجب بها واكثر من 2.9 مليون متابع ويقدم مستوى عالٍ من التفاعل حيث تكون تعليقات وتفاعلات الأعضاء غنية جدًا بالمحتوى المتعلق بمشكلتنا وتحديد مختلف الابعاد المعتمدة في دراستنا وأما بخصوص مدة الدراسة، فقد تمت على مدى ستة أشهر أي من جويلية 2021 حتى يناير 2022.وكان الدخول والمراقبة لصفحة المتعامل تقريبا يوميا وهذا من اجل المرحلة الثانية من هذه الدراسة والتي تخص بجمع البيانات.

المرحلة الثانية: تجميع البيانات

تم تحديد ما مجموعه 11024 تعليق لمختلف المنشورات خلال فترة دراستنا منها 954 تعليق لمنشور الدراسة المحدد والذي يخص بعرض سما حيث قمنا بتصدير هذه التعليقات وهذا باستخدام نسخ التعليقات على الوورد، وفقًا لمعايير مثل المدة أو عدد التفاعلات ووقت الاستجابة أي الرد على التعليقات. وهذا من أجل ضمان تحليل نصي جيد على برنامج Nvivo وتحليل مختلف المعطيات المجمعة، ثم شرعنا في تنقية البيانات الأولية. بحيث تكون هذا التنقية من إزالة جميع الرموز التي تم إنشاؤها والعبارات المسيئة والغير أخلاقية والتعليقات الخارجة على نطاق الخدمة مثل ترويج شخصي وصور وغيرها...

المرحلة الثالثة: تفسير وتحليل النتائج

خلال هذه المرحلة نقدم نتائج وتفسير دراستنا على ثلاث مراحل:

الأول مخصص لتحليل محتوى متعامل الهاتف النقال موبيليس، بينما يتعلق الثاني بتفاعل المعجبين مع محتواهم. أما الثالث فيخص دراسة استجابة متعامل الهاتف النقال موبيليس للتعليقات

1. تحليل محتوى متعامل الهاتف النقال موبيليس

الهدف الرئيسي من هذا التحليل هو تحديد الموضوعات التي تم تناولتها البيانات المجمعة بالإضافة إلى الطرق والكيفيات التي يستخدمها المتعامل للتواصل مع المعجبين في مجتمعهم ، حيث تنشر صفحة موبيليس على الفيسبوك عدة فئات من الموضوعات أهمها الألعاب والرياضة، الصحة والمسابقات ومختلف المناسبات مثل ذكرى اندلاع الثورة 1 نوفمبر وبداية السنة الميلادية والاحتفال بيانير وغيرها من المناسبات الدينية والوطنية ... ، فضلاً عن العروض التجارية والترويجية لمختلف الخدمات المقدمة للزبائن مثل عرض سما وغيرها، ومع ذلك لاحظنا أن أكثر الموضوعات انتشارا هي المتعلقة بالرياضة كونها الداعم الرسمي للمنتخب الوطني والبطولة الوطنية ومختلف المناسبات الرياضية الوطنية والعالمية حيث تجذب هذه المحتويات انتباه المعجبين ولديها بشكل عام معدل تفاعل أفضل من الموضوعات الأخرى.

وعموما تتميز صفحة موبيليس بنشاط في النشر والتفاعل وخاصة بنشرها للأحداث الرياضية وهذا ما تميز صفحة موبيليس فمن خلال جمعنا لمنشورات موبيليس في اليوم خلال المدة المدروسة وجدنا أن **متوسط النشر في الصفحة هو منشورين الى ثلاث منشورات ترويجية في اليوم.**

2. تحليل تفاعلات المعجبين على صفحة "موبيليس"

من خلال جمعنا للبيانات اعتمدنا على منشور واحد والمتمثل في عرض ترويجي المتمثل في " كل ما تهوا في سما " sama net 2000 والذي تم التعليق عليه 954مرة وتسجيل الاعجاب 862 مرة على الفايسبوك لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال فترة الدراسة، حيث بعد التنقيح أصبحت التعليقات مقدرة ب 618 تعليق، نقوم على هذا الأساس بتحليل تعليقات وتفاعلات المعجبين على هذا المنشور.

1.2 اللغات المستخدمة في التعليقات

فيما يخص لغات المستخدمة في التعليقات تمت كتابة 546 تعليقا بالحروف العربية والأخرى بالحروف اللاتينية

2.2 تصنيف التعليقات

من خلال جمعنا وتحليلنا لمختلف التعليقات والتفاعلات بين الزبائن ومعجبي الصفحة وردود مشغلي صفحة موبيليس وجدنا ان مختلف التعليقات تنقسم الي عدة اقسام فمنها من نجد تعليقات حول سوء الخدمات ومنها استفسار وطلب المساعدة حول الخدمة المطروحة ومنها شكاوى ومنها المطالبة باستعادة خدمة PIXX وهذا ما نجده في الشكل الموالي لسحابة الكلمات الذي تم إنجازه من خلال وضع كل التعليقات بعد التنقيح والتحليل عبر تطبيق NVIVO

شكل رقم4-1 سحابة كلمات لمحتوى موبيليس



المصدر : اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات سحابة الكلمات لبرنامج NVIVO

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن تعليقات صفحة "موبيليس" قد سلطت الضوء على معالجة البيانات النصية من خلال "سحابة الكلمات" هذا الأخير جعل من الممكن تمييز الكلمات الأكثر استخدامًا وبالتالي تحديد المحتوى العام للرسائل واتجاهات عديدة وأكدت وجود بعض المتغيرات. كما ذكرنا أعلاه وعليه فإن حساب الترددات النسبية لظهور الكلمات الأكثر استخدامًا في نشر موبيليس هي: "PIXX "(24٪)، "سما"(19.4٪) "شكرًا " (8٪) الانترنيت12٪ وتعتبر هذه الكلمات إشارة الي الابعاد المستخلصة من طلبات المعلومات حول سما وطلبات استرجاع عرض بيكس وشكاوى وعدم رضا الزبائن حول نفاذ الانترنيت في هذا العرض ثم نجد كلمات لها علاقة بالمتعامل موبيليس والتي تعتبر استجابة وردود حول التعليقات ونجد منها: «نعلمك"24% "تدعوك" 16.3% "العرض"12.52 %

3.2 نوع التفاعل وأهم الموضوعات في التعليقات

في نهاية مرحلة جمع البيانات، تم تصنيف التفاعلات إلى خمس فئات متميزة، وفقًا لمحتوى الرسائل المنشورة إلى:

- رسائل الشكاوى
- الاستفسارات
- طلبات: معلومات، الأسعار وارجاع العروض السابقة مثل: pixx

- الرسائل الإيجابية (جودة الخدمات، وإطراء المتعامل والتشجيع، وما إلى ذلك)
- الرسائل السلبية (الاستخفاف بالخدمات أو العلامة التجارية أو العرض)

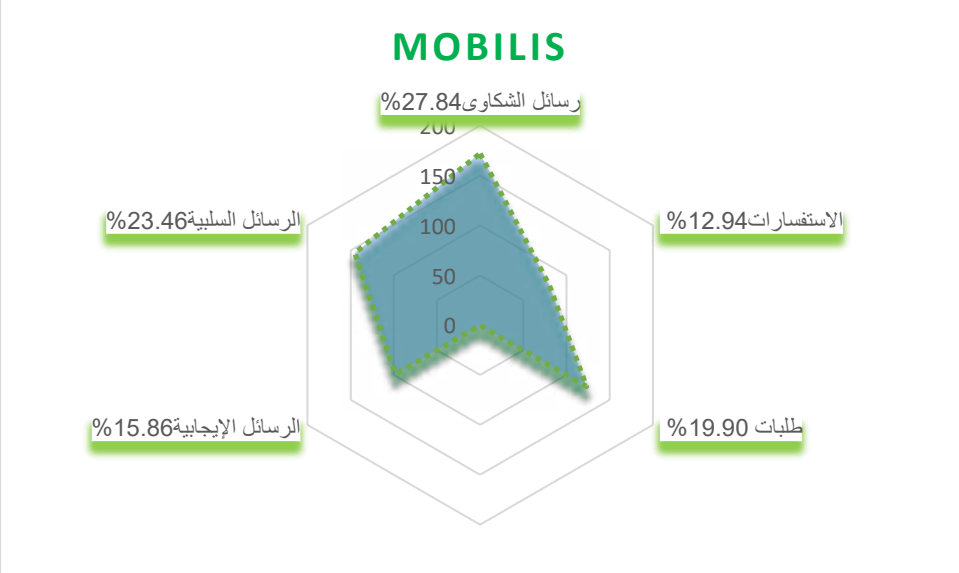
ونجد في الملحق رقم 4 امثلة لتفاعلات الزبائن حول الخدمة وعليها استنتجنا هذا التصنيف

ونستعرض فيما يلي التكرارات ونسب التعليقات على المنشور محل الدراسة

جدول رقم4-1 التكرارات ونسب التعليقات على المنشور لموبيليس

	التكرارات	النسبة
رسائل الشكاوى	172	%27.84
الاستفسارات	80	%12.94
طلبات: معلومات، الأسعار وارجاع العروض السابقة pixx	123	%19.90
الرسائل الإيجابية	98	%15.86
الرسائل السلبية	145	%23.46

الشكل رقم4-2 نسب التعليقات على منشور "سما" لموبيليس



المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على برنامج Excel2021

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن تفاعلات وتعليقات حول منشور متعامل موبيليس ينصب حول رسائل الشكاوى حيث بلغت نسبتها 27.84 % والمتمثلة في شكاوى سوء الشبكة ونفاذ الانترنيت وتليها الرسائل السلبية بنسبة 23.46% ويرجع ذلك لعدم رضا الزبائن بالخدمة الجديدة المتمثلة في سما قد يكون هذا مرتبطًا بطبيعة الخدمة الجديدة وتفضيلهم للخدمات القديمة ويتجلى ذلك في الطلبيات بارجاع خدمة pixx التي بلغت نسبة التفاعل 19.90% ويلي كل هذا الرسائل الإيجابية بنسبة 15.86% والاستفسارات حول هذه الخدمة بنسبة 12.94% ويتمثل العنصريين الاخريين في الزبائن الاوفياء والراضين لخدمات موبيليس.

3. ردود واستجابة متعامل الهاتف النقال موبيليس على التعليقات

على الرغم من وجود الطلبات والاستفسارات والشكاوى في التعليقات الا اننا نجد مختلف كلمات الترحيب والخاصة بمتعامل موبيليس والتي تعبر عن الاستجابة لمختلف التعليقات سوآءا كانت إيجابية أو سلبية وكمثال على ذلك في الملحق رقم 5 .

لاحظنا أيضا أن موبيليس عادة ما يستجيب تقريبا لبعض تعليقات المعجبين في المجتمع سواء كانت إيجابية أو سلبية، ومساعدة معجبي الصفحة في بحثهم عن المعلومات في محاولة للتواصل معهم، كما يتيح تنسيق صفحة الفايسبوك دراسة العديد من المعلومات مثل بنية الرسائل وحجم سلسلة المناقشة وعدد الردود على الرسالة والوقت بين رسالتين وما إلى ذلك. وهذا في مواجهة مجتمع نشط للغاية من المشتركين والمعجبين الذين يرغبون في التفاعل معه، كما يسعى المتعامل جاهدا للتعامل مع الشكاوى ومختلف التعليقات في وقت قصير وأبرز الأسماء الذين يردون على التعليقات وهم في الخط الامامي للشبكة نجد: ايمان، ريم وكميليا والذين نالوا انتباه المتفاعلين من خلال الردود على تعليقاتهم ومن بين الأمثلة عن ذلك نلاحظه في الملحق رقم6

وصف المؤشرات

تم تلخيص المؤشرات المستخلصة من جراء التعليقات على منشور متعامل موبيليس والاستجابة لمختلف التعليقات بشكل وصفي في الجدول الموالي:

الجدول رقم4-2 مؤشرات واستجابة متعامل موبيليس

مؤشرات	التكرارات	النسبة
معدل الاستجابة للرسائل السلبية	31	%7.59
معدل الاستجابة للرسائل الإيجابية	80	%81.63
معدل الاستجابة للشكوى	61	%35.47
متوسط وقت الاستجابة للشكوى بالساعات	7.3*	
معدل الاستجابة لطلبات المعلومات	76	%61.79
معدل الاستجابة للاستفسارات	43	%53.75
معدل الاستجابة العامة	271	43.85%
متوسط وقت الاستجابة العام	6.21*	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الاستجابة للرسائل الإيجابية والتي تعبر عن الشكر على الوفاء لموبيليس قدر بنسبة أعلى من خلال ردودها بقيمة 81.63% وبلغت نسبة الاستجابة لطلبات المعلومات سما وبالأخص حول طلبات ارجاع خدمة pixx بلغ نسبة 61.79% وبلغت نسبة الاستفسارات حول الخدمة المعروضة ب.53.75% تليها الاستجابة للشكاوى وللتعليقات السلبية حول الخدمات والانترنيت ب 35.47%، 7.59% على التوالي وقدر معدل الاستجابة العام بـ 43.85% كما بلغ متوسط وقت الاستجابة العام ب 6.21 سا لكل رد على تعليق.

المرحلة الرابعة: الاعتبارات الأخلاقية

من أجل الأخلاق واحترام سرية البيانات الخاصة للأعضاء، قمنا بمراقبة أسماء المتفاعلين واستبدلناهم بفئات عامة.

المطلب الثاني: عرض نتائج تحليل Netnography لصفحة جيزي

يمكن عرض خطوات دراسة netnographic الخاصة بمتعامل الهاتف النقال جيزي فيما يلي:

المرحلة الأولى: الدخول

اخترنا إجراء دراستنا على المجتمع الافتراضي والمتمثلة في معجبي ومتابعي صفحة جيزي التي يمكن أن تشكل مجال بحثنا الموجودة على شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" ، ونتيجة لذلك وللوصول إلى هذا المجتمع الافتراضي ، كان علينا التسجيل على الفايسبوك والاعجاب بالصفحة الخاصة بجيزي على صفحة الفايسبوك التي تحتوي على 6285941 مليون معجب بها و 6411071 مليون متابع حيث تكون منشورات الأعضاء غنية جدًا بالمحتوى المتعلق بمشكلتنا وأما بخصوص مدة الدراسة ، فقد تمت على مدى 4 أشهر ، 13 أفريل 2022 إلى 13 جويلية 2022 وكان الدخول والمراقبة لصفحة المتعامل تقريبا يوميا وهذا من اجل المرحلة الثانية من هذه الدراسة والتي تخص جمع البيانات.

المرحلة الثانية: تجميع البيانات

من خلال مراقبتنا خلال فترة الدراسة لمنشورات صفحة جيزي كان هناك ما مجموعه 11839 تعليق وتفاعل منها 1241ألف تعليق، وتسجيل الاعجاب 2149 ألف مرة و50 مشاركة لمنشور الدراسة المحدد والذي يخص بعرض مع جيزيapp أمشي واربح بزاف les gigas وهذا باستخدام نسخ التعليقات وتصديرها على الوورد، وفقًا لمرشحات مثل المدة أو عدد التفاعلات. من أجل ضمان تحليل نصي جيد على برنامج Nvivo، شرعنا في تنقية البيانات الأولية. يتكون هذا التنقية من إزالة جميع الرموز التي تم إنشاؤها والعبارات المسيئة والغير الأخلاقية

المرحلة الثالثة: تفسير وتحليل النتائج

خلال هذه المرحلة نقدم نتائج وتفسير دراستنا على ثلاث مراحل:

الأول مخصص لتحليل محتوى متعامل الهاتف النقال جيزي، بينما يتعلق الثاني بتفاعل المعجبين مع محتواهم. أما الثالث فيخص دراسة استجابة متعامل الهاتف النقال جيزي للتعليقات

1. تحليل محتوى متعامل الهاتف النقال جيزي

بمتابعتنا صفحة جيزي على الفيسبوك لاحظنا من خلال منشورات الصفحة أنه هناك عدة فئات من الموضوعات المطروحة نذكر منها العروض التجارية والترويجية لمختلف الخدمات المقدمة للزبائن وأهم العروض الترويجية خلال هذه الفترة عرض" امشي واربح بزاف لي جيغا". كذلك هناك منشورات حول الرياضة مثل بطولة العالم ، مناسبات مثل الأعياد واندلاع الثورة ...، الترويج لبرامج ودروات مثل data science حملات خيرية ومنها حملة التبرع بالدم 2022/11/25 وحملة التبرع للدخول المدرسي بعنوان " خطوة صغيرة تعني فرحة كبيرة" ويكون بتحميل تطبيق جيزيapp ، حددنا أيضا العديد من المنشورات التي تسلط الضوء وابرز ما تميزت به منشورات صفحة جيزي هي المسابقات مثل "اربح هدايا " "scan and win " les Qr codes تجذب هذه المحتويات انتباه المعجبين ولديها بشكل عام معدل تفاعل أفضل من الموضوعات الأخرى المطروحة

كما اننا اعتمدنا على منشور واحد والمتمثل في عرض ترويجي المتمثل في walk and win مع جيزيapp أمشي واربح بزاف les gigas الملحق رقم 7

وعموما وحسب ملاحظتنا ودراستنا لصفحة متعامل الهاتف النقال جيزي أنها تنقصها التفاعل وذلك لنقص المنشورات حيث من خلال جمعنا لمنشورات جيزي في اليوم خلال المدة المدروسة وجدنا أنه هناك تذبذب في النشر حيث **بلغ متوسط النشر بمنشور واحد كل أسبوع.**

2. تحليل تفاعلات المعجبين على صفحة "جيزي"

من خلال اعتمادنا على منشور واحد لمتعامل جيزي والمتمثل في عرض ترويجي **«مع جيزي App امشي واربح بزاف les GIGAS** " فبعد عملية التنقيح تحصلنا على 739تعليق حيث نقوم على هذا الأساس بتحليل تعليقات وتفاعلات المعجبين على هذا المنشور.

1.2 اللغات المستخدمة في التعليقات

فيما يخص لغات المستخدمة في التعليقات تمت كتابة 564 تعليقا بالحروف العربية والأخرى بالحروف اللاتينية

2.2 تصنيف التعليقات

من خلال جمعنا وتحليلنا لمختلف التعليقات والتفاعلات بين الزبائن أو معجبي الصفحة وردود مشغلي صفحة جيزي وجدنا ان مختلف التعليقات تنقسم الي عدة اقسام فمنها من نجد تعليقات حول سوء الشبكة ومنها استفسارات وطلب المساعدة حول الخدمة المطروحة ومنها شكاوى ومنها تعليقات مرحة حول الخدمة المطروحة وهذا ما نجده في الشكل الموالي لسحابة الكلمات الذي تم إنجازه من خلال وضح كل التعليقات بعد التنقيح وحذف الكلمات والتعليقات المسيئة والتحليل على تطبيق NVIVO

شكل رقم 4-3: سحابة كلمات لمحتوى جيزي



المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات سحابة الكلمات لبرنامج NVIVO

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن تعليقات صفحة " جيزي " قد سلطت الضوء على معالجة البيانات النصية من خلال "سحابة الكلمات" هذا الأخير جعل من الممكن تمييز الكلمات الأكثر استخدامًا وبالتالي تحديد المحتوى العام للرسائل واتجاهات عديدة وأكدت وجود بعض المتغيرات. كما ذكرنا أعلاه وعليه فإن حساب الترددات النسبية لظهور الكلمات الأكثر استخدامًا لجيزي هي: "امشي"(37.5٪)، "تجري"(23.7٪) "أرقام تعبر عن المسافة" (8.4٪)، والتي قد تشير إلى نوع معين من الرضا والمرح " الهاتف" (11.8٪)، "اربح"(19.2٪) "البليكاسيون" 15٪ ماحبش 21.4٪ والتي تمثل طلب للحصول على معلومات إضافية واستفسارات بخصوص العرض المطروح ومختلف الشكاوى حول عدم الحصول على تدفقات الانترنيت او عدم تشغيل التطبيق على هواتف معينة.

3.2 نوع التفاعل وأهم الموضوعات في التعليقات

في نهاية مرحلة جمع البيانات، تم تصنيف التفاعلات إلى خمس فئات متميزة، وفقًا لمحتوى الرسائل المنشورة إلى:

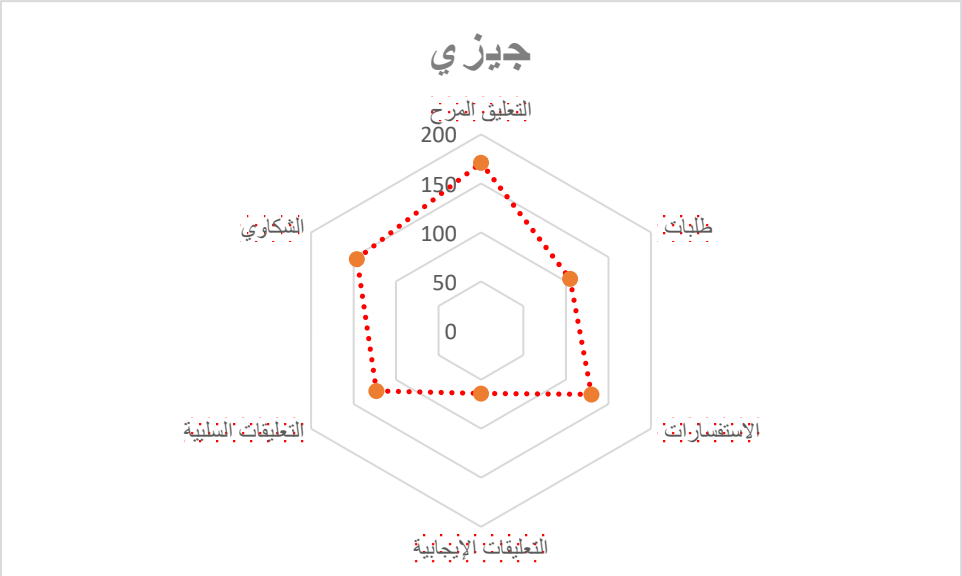
- رسائل الشكاوى
- الاستفسارات
- طلبات: معلومات حول الخدمة، الأسعار...
- الرسائل الإيجابية (تشكرات، وإطراء المتعامل والتشجيع، وما إلى ذلك)
- الرسائل السلبية (الاستخفاف بالخدمات أو العلامة التجارية أو العروض).
- التعليقات المرحة

والجدول والشكل الموالي يوضح تكرارات والنسب المئوية لمنشور جيزي

جدول رقم 4-3: التكرارات ونسب التعليقات على المنشور جيزي

	التكرارات	النسبة
رسائل الشكاوى	**146**	**%19.76**
الاستفسارات	**130**	**%17.59**
طلبات:	**105**	**%14.21**
الرسائل الإيجابية	**64**	**%8.66**
الرسائل السلبية	**123**	**%16.64**
التعليقات المرحة	**171**	**%23.14**

الشكل رقم4-4: نسب التعليقات على منشور جيزي



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن تفاعلات وتعليقات حول منشور متعامل جيزي ينصب حول التعليقات المرحة وبلغت نسبتها 23.14% والتي كانت حول العرض المطروح امشي تربح مما جعل الزبائن يتفاعلون معها بمرح ومختلف التعبيرات التي يشاركون بها مختلف اصدقائهم مثلا مع جيزي تقدر تجري ... وغيرها، تليها رسائل الشكاوى وبلغت نسبتها 19.76% والتي تتعلق بضعف الشبكة وانتهاء ارصدة الانترنيت وعدم منح الأرصدة جراء عملية المشي وغيرها تليها الاستفسارات حول هذه الخدمة بنسبة 17.59% والاستفسار عن الطريقة عدم تشغيل التطبيق في بعض الهواتف وتليها الرسائل السلبية بنسبة 17.59% ويمكن تفسير الشكاوى والرسائل السلبية الي عدم الرضا بهذه الخدمة بعد التجريب في التطبيق عن طريق هواتف معينة ثم الطلبات بنسبة % 14.21ويلي كل هذا الرسائل الإيجابية بنسبة 8.66%

3. ردود واستجابة متعامل الهاتف النقال جيزي على التعليقات

من خلال ملاحظاتنا، لاحظنا أن متعامل جيزي في الفايسبوك عادة ما يستجيب تقريبا لبعض تعليقات المعجبين. سواء كانت إيجابية أو سلبية أو الاستفسارات ومساعدة طلبات معجبي الصفحة في بحثهم عن المعلومات في محاولة للتواصل معهم ولاكن عن طريق استجابة برسالة واحدة مكررة والمتمثلة في الملحق رقم 08

إلا انه من خلال الرسائل المرحة الناتج عن العرض امشي تربح لي جيغا أصبح استجابة متعامل الهاتف النقال جيزي على تلك التعليقات بالمرحة كذلك وكمثال على ذلك نجده في الملحق رقم 09

الجدول رقم4-4: مؤشرات واستجابة متعامل جيزي

مؤشرات	التكرارات	النسبة
معدل الاستجابة للرسائل السلبية	34	%27.64
معدل الاستجابة للرسائل الإيجابية	10	%15.63
معدل الاستجابة للشكوى	95	%65.06
متوسط وقت الاستجابة للشكوى بالساعات	*21.72	
معدل الاستجابة لطلبات المعلومات	24	%22.86
معدل الاستجابة للاستفسارات	26	%20
معدل الاستجابة للتعليقات المرحة	86	%50.29
معدل الاستجابة العامة	275	%37.21
متوسط وقت الاستجابة	*19.5	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معدل الاستجابة للشكوى قدر بنسبة 65.06% من اجمالي تعليقات الشكاوى وقدر متوسط وقت الاستجابة ب 21.72 سا للتعليق وبلغ معدل الاستجابة للتعليقات المرحة بنسبة 50.29% من اجمالي التعليقات المرحة وكانت معظم هذه الاستجابة برد مرح وكان معدل الاستجابة لكل من الرسائل السلبية27.64%، فيما كان معدل الاستجابة لرسائل طلب المعلومات حول هذه الخدمة وارجاع خدمة امتياز وغيرها ب 22.86% وكان معدل الاستجابة للاستفسارات والرسائل الإيجابية ب 20% و15.63% على التوالي.

وقدر معدل الاستجابة العام بـ37.21% من اجمالي التعليقات كما بلغ متوسط وقت الاستجابة العام ب 19.5سا لكل رد عن تعليقات المنشور

المرحلة الرابعة: الاعتبارات الأخلاقية

من أجل الأخلاق واحترام سرية البيانات الخاصة للأعضاء، قمنا بمراقبة أسماء المتحدثين واستبدلناهم بفئات عامة.

المطلب الثالث: عرض نتائج تحليل Netnography لصفحة أوريدو

يمكن عرض خطوات دراسة نثنوغرافيا الخاصة بمتعامل الهاتف النقال أوريدو بنفس الطرق السابقة والمتمثلة فيما يلي:

المرحلة الأولى: الدخول

اخترنا إجراء دراستنا على المجتمع الافتراضي والمتمثلة في معجبي ومتابعي صفحة اوريدو التي يمكن أن تشكل مجال بحثنا على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، ونتيجة لذلك وللوصول إلى هذا المجتمع الافتراضي ، كان علينا التسجيل على منصة فايسبوك والاعجاب بصفحة أوريدو التي تحتوي على 6027731 مليون معجب و6123003 مليون متابع يقدم مستوى عالٍ من التفاعل حيث تكون منشورات الأعضاء غنية بالمحتوى المتعلق بمشكلتنا وأما بخصوص مدة الدراسة فقد تمت على مدى ستة أشهر أي من 11جويلية2022 إلى 11 ديسمبر 2022وكان الدخول والمراقبة لصفحة المتعامل تقريبا يوميا وهذا من اجل المرحلة الثانية من هذه الدراسة والتي تخص جمع البيانات.

المرحلة الثانية: تجميع البيانات

تم تصدير ما مجموعه 20558 تعليق وتفاعل منها 582 تعليق لمنشور الدراسة المحدد والذي يخص بعرض SWITCH 1500 الملحق رقم 10 ،وهذا باستخدام نسخ التعليقات وتصديرها على الوورد وذلك من أجل ضمان تحليل نصي جيد على برنامج Nvivo، حيث شرعنا في تنقية البيانات الأولية. من إزالة جميع الرموز التي تم إنشاؤها والصور والعبارات المسيئة والغير أخلاقية.

المرحلة الثالثة: تفسير وتحليل النتائج

خلال هذه المرحلة نقدم نتائج وتفسير دراستنا على ثلاث مراحل:

الأول مخصص لتحليل محتوى متعامل الهاتف النقال أوريدو، بينما يتعلق الثاني بتفاعل المعجبين مع محتواهم. أما الثالث فيخص دراسة استجابة متعامل الهاتف النقال أوريدو للتعليقات.

1. تحليل محتوى متعامل الهاتف النقال لأوريدو

بمتابعتنا صفحة أوريدو على الفيسبوك لاحظنا من خلال منشورات الصفحة أنه هناك عدة فئات من الموضوعات المطروحة نذكر منها العروض التجارية والترويجية لمختلف الخدمات المقدمة للزبائن وأهم العروض الترويجية خلال هذه الفترة عرض1500. SWITCH2500، GOLD عرض NHAREK SMART،DIMA2000 ، الاشتراك Internet 1500 ، كما تتميز صفحة أوريدو بعرض الفايسبوك بالصيغة المجانية "**0 فايسبوك**"، كذلك هناك منشورات حول الرياضة مثل بطولة العالم حيث اهدت أوريدو لزبائنها وشركائها الذين تم انتقائهم عن طريق سحب القرعة سفريات لعيش حماسة كأس العالم بقطر2022 ،منشورات حول المناسبات مثل الأعياد واندلاع الثورة، وتذكير بيوم الجمعة ،احييا كذلك ليوم الدولي للأشخاص ذوي الإعاقة، الذي يصادف الـ 03 ديسمبر...، منشورات حول المسابقات مثل : اربح معانا ودار كويس (اربح الدار مع احلامك) مسابقة Pack World Cup SAHLA BOX مسابقة QUIZأوريدو، مسابقةFANZONE FI DAREK منشورات توضح تكريم الفائزين، والمشاركة في المؤتمرات والمعارض مثل الصالون العربي والدولي 14/12 نوفمبر2022

وعموما وحسب ملاحظتنا ودراستنا لصفحة متعامل الهاتف النقال أوريدو خلال مدة الدراسة المقدرة ب 6 أشهر أن **متوسط النشر بلغ منشور كل يوم**

2. تحليل تفاعلات المعجبين على صفحة "أوريدو"

من خلال اعتمادنا على منشور واحد والمتمثل في عرض ترويجي المتمثل في " SWITCH 1500 والذي تم التعليق عليه 582مرة وتسجيل الاعجاب 743 مرة و18 مشاركةعلى الفايسبوك لمتعامل الهاتف النقال أوريدو" وبعد التنقيح أصبح لدينا 463 تعليق حيث سنقوم على هذا الأساس بتحليل تعليقات وتفاعلات المعجبين على هذا المنشور.

1.2 اللغات المستخدمة في التعليقات

فيما يخص لغات المستخدمة في التعليقات تمت كتابة 351 تعليقا بالحروف العربية (الدارجة الجزائرية) والأخرى بالحروف اللاتينية، حيث من الملاحظ في ردود متعامل أوريدو أنها ترد باللهجة الدارجة العربية على مختلف التعليقات. (ملحق رقم 11)

2.2 تصنيف التعليقات

من خلال جمعنا وتحليلنا لمختلف التعليقات والتفاعلات بين الزبائن أو معجبي الصفحة وردود مشغلي صفحة اوريدو وجدنا ان مختلف التعليقات تنقسم الي عدة اقسام والتي تتوافق مع متعامل الهاتف النقال موبيليس فمنها من نجد تعليقات حول سوء الخدمات ومنها استفسار وطلب المساعدة حول الخدمة المطروحة ومنها شكاوى وهذا ما نجده في الشكل الموالي لسحابة الكلمات الذي تم إنجازه من خلال وضح كل التعليقات بعد التنقيح والتحليل على تطبيق NVIVO.

الشكل رقم 4-5: سحابة كلمات لمحتوى اوريدو



المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات سحابة الكلمات لبرنامج NVIVO

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن تعليقات صفحة "أوريدو" ومن خلال معالجة البيانات النصية من خلال برنامج NVIVO و"سحابة الكلمات" هذا الأخير جعل من الممكن تمييز الكلمات الأكثر استخدامًا لكل عامل وبالتالي تحديد المحتوى العام للرسائل واتجاهات عديدة للتعلياقت الزبائن وعليه أهم الكلمات المعروضة نجد: الريزو (39.9%) كونكسيو 37.87%، تخلاص20.6%، حسنو15.6% الهاتف 15.2% شحال 6% نلاحظ من خلال هذه الكلمات ان معظمها شكاوى حول شبكة الانترنيت وعدم رضاهم وهذا ما سنعرفه في تحليل نوع التفاعل والموضوعات في التعليقات في الشطر الموالي

3.2 نوع التفاعل وأهم الموضوعات في التعليقات

في نهاية مرحلة جمع البيانات، تم تصنيف التفاعلات إلى خمس فئات متميزة، وفقًا لمحتوى الرسائل المنشورة إلى:

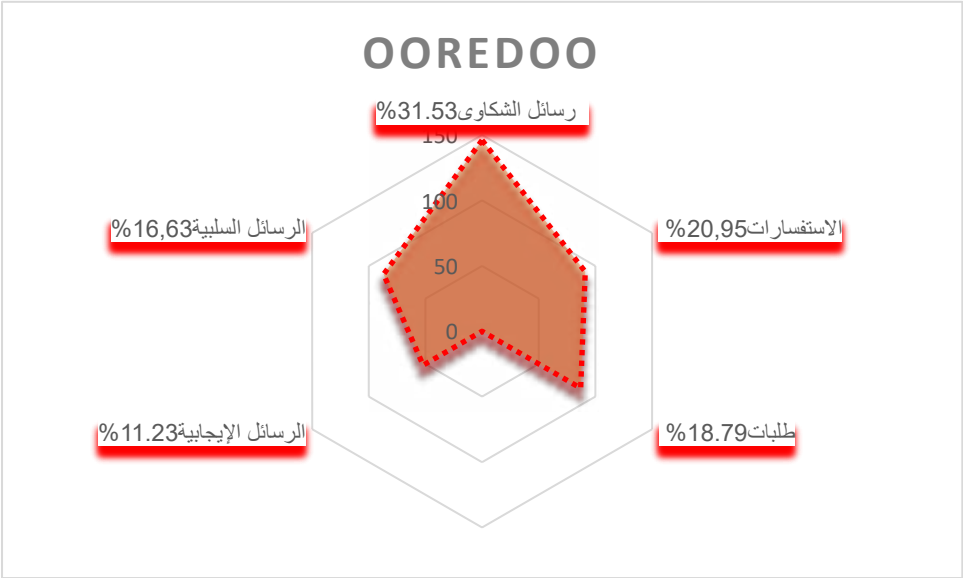
- رسائل الشكاوى
- الاستفسارات
- طلبات: معلومات، الأسعار، كيفية تحويل الخدمة ...
- الرسائل الإيجابية (جودة الخدمات، وإطراء المتعامل والتشجيع، وما إلى ذلك)
- الرسائل السلبية (الاستخفاف بالخدمات أو العلامة التجارية أو العروض).

والجدول والشكل ادناه يوضح تكرارات ونسب التعليقات لمنشور محل الدراسة:

الجدول رقم 4-5: التكرارات ونسب التعليقات على المنشور أوريدو

	التكرارات	النسبة
رسائل الشكاوى	146	%31.53
الاستفسارات	91	%19.65
طلبات	97	%20.95
الرسائل الإيجابية	52	%11.23
الرسائل السلبية	77	%16.63

الشكل رقم 4-6: نسب التعليقات على منشور أوريدو



نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه ان أغلبية التعليقات كانت شكاوى الزبائن من ضعف شبكة المتعامل وشكاوى من نفاذ الانترنيت وهذا ما وضحه في سحابة الكلمات حيث بلغت النسبة 31.53% تليها الطلبات بنسبة 20.95% والتي تعي بطلبات تحويل الخدمة القديمة مثل gold الي العرض المطروح switch 1500. ثم تأتي رسائل الاستفسارات بنسبة 19.65% أي الاستفسار حول الخدمة المعروضة وكيفية تفعيلها ومختلف الاستفسارات حول المشاكل التي تواجههم ثم الرسائل السلبية والإيجابية بنسبة 16.63%، 11.23% على التوالي.

3. ردود واستجابة متعامل الهاتف النقال أوريدو على التعليقات

على الرغم من وجود الطلبات والاستفسارات والشكاوى في التعليقات الا اننا نجد استجابة متعامل الهاتف النقال اوريدو على مختلف التعليقات ومن أبرز أسماء الخطوط الامامية في الصفحة والذين يتفاعلون ويستجبون لمختلف الرسائل نجد زهرة، رياض، مايا، ولينا حيث نجد كذلك من خلال ملاحظتنا تفاعل كبير للمتعامل مع التعليقات وفي وقت قصير، كما يتيح تنسيق صفحة أوريدو الفايسبوك دراسة العديد من المعلومات مثل بنية الرسائل، وحجم سلسلة المناقشة وعدد الردود على الرسالة، والمسافة بين رسالتين، وما إلى ذلك

في مواجهة مجتمع نشط للغاية من المشتركين والمعجبين الذين يرغبون في التفاعل مع المتعامل والذين تتجاوز توقعاتهم مجرد استجابة بسيطة، يسعى المتعاملون جاهدين للتعامل مع الشكاوى

ومختلف التعليقات، في وقت قصير. تم تلخيص المؤشرات التي تهدف إلى قياس أداء إستراتيجية الوسائط الاجتماعية لمتعامل موبيليس بشكل وصفي في الجدول أدناه. (الملحق رقم 12)

الجدول رقم4-6: مؤشرات واستجابة متعامل لمتعامل أوريدو

المؤشرات	التكرارات	النسبة
معدل الاستجابة للرسائل السلبية	52	%15.48
معدل الاستجابة للرسائل الإيجابية	57	%16.96
معدل الاستجابة للشكوى	91	%27.08
متوسط وقت الاستجابة للشكوى بالساعات	*1.5	
معدل الاستجابة لطلبات المعلومات	74	22.02%
معدل الاستجابة للاستفسارات	62	18.45%
معدل الاستجابة العامة	336	%72.57
متوسط وقت الاستجابة العام	*2.24	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معدل الاستجابة للشكوى قدر بنسبة 27.08% من اجمالي تعليقات الشكاوى وقدر متوسط وقت الاستجابة ب 1.7سا للتعليق وبلغ معدل الاستجابة لطلبات المعلومات بنسبة 22.02% من اجمالي التعليقات رسائل الطلبات وكان معدل الاستجابة للاستفسارات بنسبة 18.45%، فيما كان معدل الاستجابة للرسائل السلبية والرسائل الإيجابية بنسبة 16.96% و15.48% على التوالي. وقدر معدل الاستجابة العام بـ 72.57% من اجمالي التعليقات كما بلغ متوسط وقت الاستجابة العام ب 2.5 سا لكل رد عن تعليقات المنشور.

المرحلة الرابعة: الاعتبارات الأخلاقية

من أجل الأخلاق واحترام سرية البيانات الخاصة للأعضاء، قمنا بمراقبة وحدف أسماء المتحدثين.

المبحث الثاني: الدراسة الكمية بطريقة PLS-Sem

نتناول في هذا المبحث الجانب الكمي لموضوع البحث من خلال الاستطلاع الذي أجريناه لزبائن متعاملي الهلاتف النقال الثلاثة في الجزائر، وهذا من خلال النمذجة الخاصة بمتعاملي الهاتف الثلاثة عبر برنامج smart pls4، سننظر في تحليل النتائج ومواجهتهم مع الفرضيات الأولية. في نهاية الدراسة، سنكون قادرين على تفسير وتحليل نتائج الدراسة حول إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على رضا وولاء متعاملي الهاتف النقال.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

نستعرض في هذا المطلب التحليل الوصفي والمتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة

1. متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

جدول رقم4-7: توزيع افراد العينة حسب متغير المتعامل

موبيليس	جيزي	أوريدو	Total
F	F	F	F
349	196	341	886

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبانة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان عدد المستجبين لمتعامل موبيليس بلغ 349 مستجيب بينما بلغ مستجيبو متعامل أوريدو 341 أما جيزي فكان 196 مستجيب.

2. الجنس

جدول رقم4-8: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

Items		موبيليس		جيزي		أوريدو		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
الجنس	ذكر	162	%46,42	109	%55,61	162	%47,51	433	49%

أنثى	%53,58	187	%44,39	87	%52,49	179	51%	453
المجموع	%100	349	%100	196	%100	341	%100	886

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبانة

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الاناث كانت ذات هيمنة طفيفة في الإجابات متعاملي الهاتف النقال الثلاثة وتقدر نسبتهم بـ 51% والذكور بنسبة 49% حيث كان كلا من المتعامل موبيليس واوريدو نسبة الاناث اعلى من الذكور حيث بلغت بـ 53.58% اناث و46.42 % ذكور بالنسبة للمتعامل موبيليس و52.49% اناث و47.51% ذكور بالنسبة لمتعامل اوريدو بينما كان المتعامل جيزي هيمنة الذكور بشكل طفيف وقدر بنسبة 55.61% ذكور و44.39% اناث.

3. العمر

الجدول رقم 4-9: توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

Items		موبيليس		جيزي		أوريدو		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F
العمر	20 سنة فأقل	8,88	31	13,26	26	15,25	52	12%	109
	21-35 سنة	61,32	214	38,78	76	46,04	157	50%	447
	36-50سنة	27,51	96	43,37	85	37,24	127	35%	308
	أكثر من 51 سنة	2,29	8	4,59	9	1,47	5	2%	22
المجموع		100	349	100	196	100	341	100%	886

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبانة

نلاحظ من خلال الجدول ان فئة االعمرية من 21- 35 سنة هي الأكبر بنسبة 50% حيث كان مستجيبي متعامل موبيليس بنسبة 61.32 %، تليها فئة من 36-50 سنة بنسبة 35% ثم 20 سنة فاقل وأكثر من51 سنة بنسبة 12%، 2% على التوالي.

4. المستوى التعليمي:

جدول رقم 4-10: **توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي**

Items	Mesure	موبيليس		جيزي				Total	
		%	F	%	F			%	F
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	13.75	48	5.10	10	25.81	88	16.48	146
	جامعي	57.88	202	69.39	136	46.33	158	55.98	496
	دراسات عليا	28.37	99	25.51	50	27.86	95	27.54	244
المجموع		100	349	100	196	100	341	100	886

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبانة

من خلال الجدول اسفله نلاحظ أن اغلبية المستجيبين من المستوى الجامعي بنسبة 55.98% ثم الدراسات العليا بنسبة 27.54% وتليه المستوى الثانوي فأقل بنسبة 16.48%

5. عدد سنوات التعامل:

جدول رقم 4-11: توزيع افراد العينة حسب متغيرعدد سنوات التعامل

Items	Mesure	موبيليس		جيزي		أوريدو		Total	
		%	F	%	F			%	F
عدد سنوات التعامل	أقل من سنة	18.34	64	3.57	7	19.94	68	15.69	139
	من 1-5 سنوات	33.52	117	32.65	64	51.32	175	40.18	356

أكثر من 6 سنوات	48.18	168	63.78	125	28.74	98	44.13	391
المجموع	100	349	100	196	100	341	100	886

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبانة

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد سنوات التعامل مع متعاملي الهاتف النقال أكثر من 6 سنوات كانت هي الأعلى بنسبةٍ 44,13% وكان متعاملي موبيليس هم الفئة الأكثر بنسبة 48,18% ثم تأتي من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 40,18% وكانت اقل من سنة هي النسبة الأقل ب 15,69%

6. استعمال شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم 4-12 توزيع افراد العينة حسب متغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

Items	Mesure	موبيليس		جيزي		أوريدو		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F
استخدام شبكات التواصل	الفايسبوك	50,6	334	30.01	192	39.51	339	42.76	865
	TWITTER	0,61	4	0.40	2	4.78	41	2.32	47
	Instagram	18,33	121	23.76	120	23.66	203	21.95	444
	TIKTOK	23,03	152	29.70	150	24.94	214	25.51	516
	أخرى: يوتيوب..	7,43	49	8.12	41	7.11	61	7.46	151
المجموع		100	660	100	505	100	858	100	2023

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبانة

من خلال الجدول اسفله نلاحظ ان استخدم المستجيبين لشبكة الفايسبوك هي الأكثر بنسبة 42.67% أي اغلبية المستجيبين يستخدمونه، ثم تاتي الانستغرام والتيكتوك ويوتيوب ويرجع ذلك لان اغلبية المجتمع الجزائري يستخدم هته الوسائط.

7. عدد سنوات الاشتراك:

من خلال الجدول اسفله نلاحظ أن اغلبية المستجيبين لديهم أكثر من 7 سنوات اشتراك حيث كانت النسبة 47.40%

جدول رقم 4-13 توزيع افراد العينة حسب متغير عدد سنوات الاشتراك

Items	Mesure	موبيليس		جيزي		أوريدو		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
عدد سنوات الاشتراك	أقل من سنة	64	18,34	7	3,57	83	24,34	154	17,38
	من 1-6سنوات	117	33,52	58	29,59	137	40,17	312	35,21
	أكثر من 7 سنوات	168	48,14	131	66,84	121	35,48	420	47,40
المجموع		349	100	196	100	341	100	886	100

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبانة

8. عدد زيارات شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم

جدول رقم 4-14 توزيع افراد العينة حسب متغيرعدد مرات زيارة شبكات التواصل الاجتماعي

Items	Mesure	موبيليس		جيزي		أوريدو		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
كم مرة تزور ش ت ا	أقل من ساعة	23	6,59	9	4,59	34	9,97	66	7,45
	من 1-5ساعات	131	37,5	56	28,57	111	32,55	298	33,63

في اليوم	أكثر من 5 ساعات	55,9	195	66,83	131	57,48	196	58,91	522
المجموع		100	349	100	196	100	341	100	886

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الاستبانة

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلبية المستجيبين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لاكثر من 5 ساعات.

المطلب الثاني: نمذجة النتائج بواسطة المعادلات الهيكلية PLS-SEM للمتعامل موبيليس

نستعرض في هذا المطلب نمذجة المعادلات الهيكلية البنائية بواسطة برنامج SMART PLS 4 حيث نتطرق الي تقدير نموذج القياس ثم تقدير النموذج الهيكلي ثم نتطرق الي تحليل خريطة الأداء والاهمية لنموذج متعامل موبيليس.

أولا: تقدير نموذج القياس للمتعامل موبيليس

ويتضمن إجراء اختبارات للصدق التقاربي والصدق التمييزي

1. الصدق التقاربي (AVE, CR, CA) لنموذج قياس موبيليس

يعتبر الصدق التقاربي المدى الذي يرتبط به المقياس بشكل إيجابي مع المقاييس البديلة لنفس البنية. باستخدام نموذج أخذ العينات من المجال، يتم التعامل مع مؤشرات البناء الانعكاسي على أنها مناهج مختلفة لقياس نفس البنية لذلك، يجب أن تتقارب العناصر التي تمثل مؤشرات (مقاييس) لبناء معين أو تشترك في نسبة عالية من التباين. لتحديد الصلاحية المتقاربة، يأخذ الباحثون في الاعتبار الأحمال الخارجية للمؤشرات، وكذلك متوسط التباين المستخرج (AVE). تشير الأحمال الخارجية العالية على البنية إلى أن المؤشرات المرتبطة بها الكثير من القواسم المشتركة، والتي يتم التقاطها بواسطة البنية. تسمى هذه الخاصية أيضا بشكل شائع موثوقية المؤشر كحد أدنى، يجب أن تكون الأحمال الخارجية لجميع المؤشرات ذات دلالة إحصائية. نظرًا لأن التحميل الخارجي الكبير قد يظل ضعيفًا إلى حد ما، فإن القاعدة العامة هي أن الأحمال الخارجية (الموحدة) يجب أن تكون 0.700 أو أعلى. يمكن فهم الأساس المنطقي وراء هذه القاعدة في سياق مربع التحميل الخارجي للمؤشر

المعياري، كما يمثل مربع التحميل الخارجي لمؤشر موحد مقدار التباين في العنصر الذي يتم تفسيره من خلال البنية ويتم وصفه على أنه التباين المستخرج من العنصر[326].

ولغرض فحص الصدق التقاربي يستوجب علينا حساب كل من التشبعات بالنسبة لكل فقرة، معامل ألفا كرونوباخ، الثبات المركب، ومتوسط التباين المستخلص لكل أدوات متغير إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm وكذو للمتغيرات الأخرى رضا وولاء الزبائن؛حيث أن القاعدة الأساسية تنص على أن التشبعات (التحميلات الخارجية المعيارية) يجب أن تكون أكبر من0.708 أو تساويها كما تعتبر قيمة 0.70 قريبة جداً من قيمة 0.708 فتكون مقبولة أيضا، وحسب (Hulland,1999) فإننا نحصل في كثير من الأحيان علي تشبعات قيمتها بين 0.40 و0.70، وعموماً لا ينبغي التفكير في إزالة العبارات ذات التشبعات المنخفضة إلا عندما يؤذي حذفها إلي زيادة في قيمة الموثوقية المركبة أو متوسط التباين المستخلص لتصبح أعلي من قيمة العتبة المقترحة، كما قد نحتفظ أحياناً بالعبارات (المؤشرات) ذات مستويات التشبع الضعيف بسبب مساهمتها في مصداقية المحتوي، لكن حسب (Bagozzi, & Philipps, ; Hair et al, 2011) ينبغي دوما حذف العبارات ذات التشبع المنخفض جداً أي أقل من 0.40.[327]

ونظرًا لقيود Cronbach alpha في المجتمع، فمن الأنسب كذلك تطبيق مقياس مختلف لموثوقية الاتساق الداخلي، والذي يشار إليه باسم الموثوقية المركبة. يتم تفسيره بشكل عام بنفس طريقة تفسير ألفا كرونباخ. على وجه التحديد[328]، قيم الموثوقية المركبة من 0.60 إلى 0.70 مقبولة في البحث الاستكشافي، بينما في المراحل الأكثر تقدمًا من البحث، يمكن اعتبار القيم بين 0.70 و0.90

---

[326] Hulland, John. **"Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies."** *Strategic management journal* 20.2 (1999): p49

[327] HAIR JR, HOSEFPH; G, Tomas M Hult; M.Ringle, Christian; Sarstedt, Marko;. (2020).*نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية) PLS -SEM ترجمة زكرياء بلخامسة .)* عمان, عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.ص ص 161-162

[328] Gliem, Joseph A., and Rosemary R. Gliem. **"Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales."** Midwest research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and community education, 2003.

مرضية، القيم التي تزيد عن 0.95 غير مرغوب فيها لأنها تشير إلى أن جميع متغيرات المؤشر تقيس نفس الظاهرة وبالتالي من غير المحتمل أن تكون مقياسًا صالحًا للبنية) 2011. [329]

الجدول رقم4-15الصدق التقاربي (AVE, CR, CA) لنموذج قياس موبيليس

المتغيرات	الأبعاد	العبارات	Loadings >0,7	معامل ألفا كرونباخ (CA>0,7)		Fiabilité composite (CR >0,7)		متوسط التباين المستخرج AVE> 0.5	
إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm	المراقبة	Scrm1	0.823	0,838	0,924	0,892	0,934	0.501	0,551
		Scrm2	0.824						
		Scrm3	0.851						
		Scrm4	0.782						
	التفاعل	Scrm5	0.757	0,867		0,901		0,606	
		Scrm6	0.641						
		Scrm7	0.835						
		Scrm8	0.847						
	نشر ام المعلومات	Scrm9	0.832						
		Scrm10	0.738						
		Scrm11	0.800	0,849		0,893		0,626	
		Scrm12	0.818						
		Scrm13	0.834						
		Scrm14	0.818						
		Scrm15	0.677						
	إدارة	Scrm16	0.832	0,691				0,582	
		Scrm17	0.083						

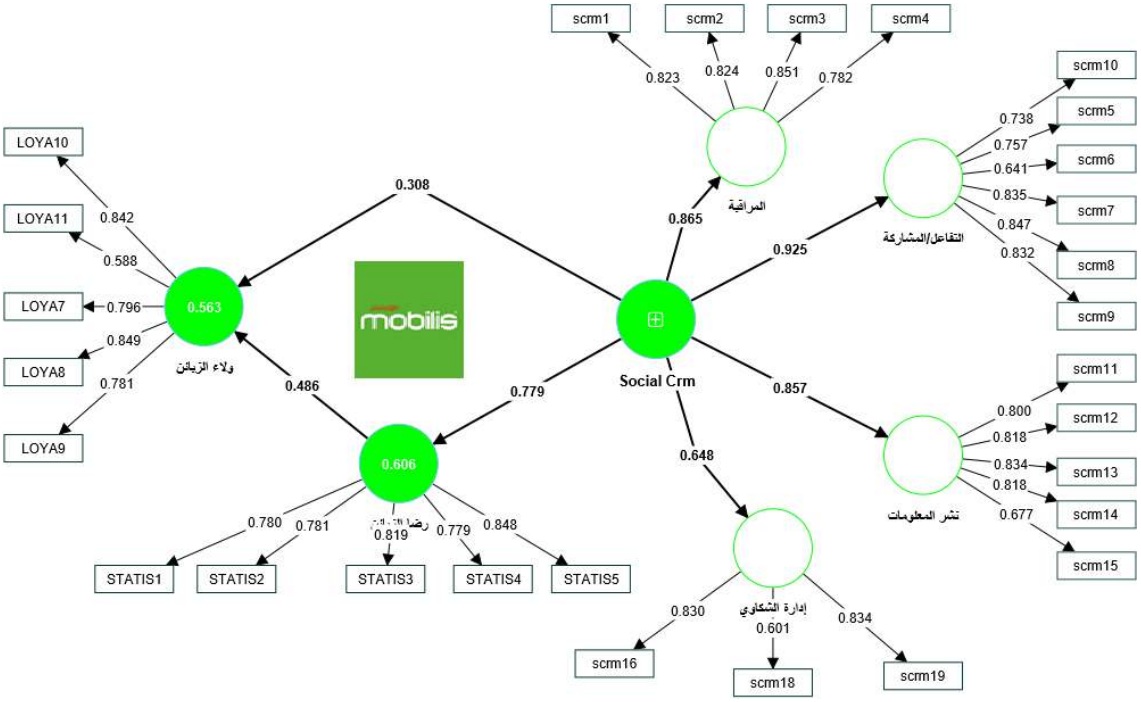
[329] Hair, Joe F., et al. **"An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research."** *Journal of the academy of marketing science* 40 (2012): 421

					0.601	Scrm18	
					0.829	Scrm19	
رضا الزبائن	0,861	0,900	0,643		0.781	STATIS1	
					0.781	STATIS2	
					0.819	STATIS3	
					0.778	STATIS4	
					0.847	STATIS5	
					0.420	STATIS6	
ولاء الزبائن	0,832	0,882	0,603		0.791	LOYA7	
					0.830	LOYA8	
					0.778	LOYA9	
					0.835	LOYA10	
					0.588	LOYA11	
					0.432	LOYA12	
					0.533	LOYA13	

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى التشبعات لكل العبارات انحصرت بين قيمة 0.083 كأدني قيمة و0.847 كأعلى قيمة حيث قمنا بحذف كلا من العبارات LOYA12, Scrm17, STATIS6, LOYA13 ،والتي بلغت قيمتها اقل من 0.70 حيث اعدنا الاختبار ولاحظنا تحسن في مستوى التشبعات لكل العبارات والشكل رقم يوضح ذلك ، كما نلاحظ من خلال الجدول ايضا رقم 4 –15 أن قيم الموثوقية المركبة CR تجاوزت العتبة 0.70 لجميع المتغيرات الكامنة والتي انحصرت بين 0.804 كأدني قيمة و0.934 كأعلى قيمة مما يدل على وجود موثوقية جيدة لنموذج القياس المستعمل وهذا ما يؤكده معامل الثبات ألفا كرونمباخ للعبارات حيث تجاوزت 0.6 لكل المتغيرات؛ وان متوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من0.5 لكل الأدوات وعليه يمكن القول إنه قد تم التحقق من الصدق التقاربي.

شكل رقم4-7 نموذج المعامدلات الهيكلية لموبيليس



المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS4

2. الصدق التمييزي لنموذج متعامل الهاتف النقال موبيليس

1.2 التحميلات التقاطعية لمتعامل موبيليس

قبل التأكيد على أن نموذج القياس الخاص بمتعامل موبيليس صالح، يجب أن نتأكد من أن كل عنصر في النموذج مرتبط فقط بالمتغير الذي من المفترض أن يقيسه وللقيام بذلك سنقوم بتحليل جدول التحميل المتقاطع الموضح في الجدول .... فبالنسبة الى Hult et al. (2017)، عادةً ما تكون عمليات التحميلات المتقاطعة هي الطريقة الأولى لتقييم الصلاحية التمييزية للإجراءات. مما يضمن نهج التحميل المتقاطع عدم تعيين المؤشر بشكل غير صحيح لبناء آخر وبشكل أكثر تحديدًا يجب أن نتأكد من أن كل عنصر في النموذج مرتبط فقط بالمتغير الذي من المفترض أن يقيسه يكون التحميل الخارجي لمؤشر على بنائه أعلى من الأحمال المتقاطعة على التركيبات الأخرى[330]

[330] Henseler, Jörg, Geoffrey Hubona, and Pauline Ash Ray**. "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines."** *Industrial management & data systems* (2016).p10

جدول رقم 4-16 معاملات التحميلات التقاطعية لمتعامل موبيليس

	ولاء الزبائن	رضا الزبائن	المراقبة	التفاعل	نشر المعلومات	إدارة الشكاوى	Social Crm
LOYA10	0,842	0,549	0,439	0,487	0,623	0,319	0,576
LOYA11	0,588	0,420	0,369	0,287	0,287	0,285	0,359
LOYA7	0,796	0,647	0,480	0,581	0,562	0,356	0,611
LOYA8	0,849	0,656	0,510	0,542	0,536	0,382	0,599
LOYA9	0,781	0,500	0,294	0,404	0,541	0,274	0,468
STATIS1	0,530	0,780	0,554	0,591	0,561	0,457	0,650
STATIS2	0,538	0,781	0,514	0,565	0,546	0,529	0,634
STATIS3	0,649	0,819	0,451	0,521	0,537	0,316	0,564
STATIS4	0,564	0,779	0,590	0,520	0,583	0,484	0,643
STATIS5	0,624	0,848	0,561	0,531	0,554	0,494	0,631
scrm1	0,460	0,473	0,453	0,738	0,642	0,292	0,683
scrm2	0,556	0,580	0,499	0,618	0,800	0,294	0,701
scrm3	0,516	0,482	0,428	0,529	0,818	0,257	0,645
scrm4	0,547	0,559	0,527	0,588	0,834	0,341	0,714
scrm5	0,564	0,579	0,481	0,575	0,818	0,349	0,693
scrm6	0,453	0,538	0,499	0,464	0,677	0,461	0,623
scrm7	0,400	0,526	0,456	0,508	0,493	0,829	0,618

0,210	0,602	0,041	0,135	0,189	0,155	0,083	scrm8
0,520	0,835	0,281	0,425	0,465	0,484	0,357	scrm9
0,701	0,315	0,531	0,604	0,823	0,565	0,485	scrm10
0,712	0,516	0,470	0,607	0,824	0,543	0,395	scrm11
0,769	0,460	0,580	0,657	0,851	0,622	0,538	scrm12
0,651	0,429	0,432	0,550	0,782	0,443	0,363	scrm13
0,723	0,437	0,548	0,757	0,596	0,564	0,483	scrm14
0,589	0,400	0,307	0,641	0,598	0,384	0,283	scrm15
0,759	0,429	0,574	0,835	0,592	0,534	0,501	scrm16
0,791	0,481	0,575	0,847	0,653	0,622	0,555	scrm18
0,759	0,410	0,610	0,832	0,562	0,572	0,526	scrm19

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

في الجدول أعلاه نلاحظ مصفوفة ذات إدخال مزدوج مع عناصر نموذجنا في صفوف، والمتغيرات الكامنة المقابلة في الأعمدة. نجد ارتباطًا قويًا بين العناصر والمتغيرات الخاصة بكل منها (القيم الملونة)، مما يشير إلى أن جميع العناصر في نموذجنا تقيس بالفعل الظاهرة المرغوبة.

2.2 معيار FORNELL–LARKER

وهي الطريقة التي اقترحها Fornell and Larcker (1981)[331] حيث أن الجذر التربيعي لـ AVE للبناء يجب أن يكون أكبر من ارتباطه بالبنى الأخرى. هذا يعني أن البناء له تباين أكبر مع مؤشراته

[331] Fornell, C., Morgeson, F. V., & Hult, G. T. M.**. Stock returns on customer satisfaction do beat the market: gauging the effect of a marketing intangible**. Journal of Marketing, 80(5), (2016**) p** 95.

مقارنة بالتركيبات الأخرى في النموذج (Hair، Hult، Ringle، Sarstedt &، 2017)[332]. بالمقارنة مع التحميل المتقاطع، تفحص معايير Fornell Larcker الصلاحية التمييزية على مستوى البناء[333] يوضح الجدول أن الجذر التربيعي لكل من AVE الخاص بالبنية، والمقدم على الخط القطري، أكبر من ارتباط البناء بالبنيات الأخرى. وفقًا لمعايير Fornell–Larcker، تحافظ البنيات على الصلاحية التمييزية. وتقدم نتائج تقييم الأحمال المتقاطعة الواردة في الجدول أدناه ويعتبر دليلًا على الصلاحية التمييزية.

جدول رقم 4–17 معيار FORNELL–LARKER لمتعامل موبيليس

	Social Crm	إدارة الشكاوى	التفاعل	المراقبة	رضا الزبائن	نشر المعلومات	ولاء الزبائن
CRMSocial	**0,671**						
إدارة الشكاوى	0,649	**0,763**					
التفاعل	0,926	0,526	**0,778**				
المراقبة	0,865	0,525	0,739	**0,820**	-		
رضا الزبائن	0,779	0,568	0,680	0,666	**0,802**		
نشر المعلومات	0,856	0,428	0,704	0,616	0,693	**0,791**	
ولاء الزبائن	0,686	0,420	0,609	0,546	0,725	0,669	**0,777**

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

[332] HAIR, Joseph F., HULT, G. Tomas M., RINGLE, Christian M., *et al.* Mirror**, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods**. *Journal of the academy of marketing science*, 2017, vol. 45, p. 621

[333] Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Rudolf R. Sinkovics**. "The use of partial least squares path modeling in international marketing."** *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 2009.p294

3.2 الطريقة الأحادية غير المتجانسة" (HTMT)

تعتبر إحدى الطرق الحديثة لقياس الصلاحية التمييزية في PLS-SEM وتعبر عن نسبة Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ، التي طورها Henseler et al(2015). حيث جادلوا بأنه لا معايير Fornell-Larcker ولا طريقة التحميل المتقاطع قادرة على تحديد مشاكل الصلاحية التمييزية بشكل موثوق. عندما يرتبط بنائين تمامًا، فإن طريقة التحميل المتقاطع لا تبلغ عن عدم وجود صلاحية تمييزية. وبالمثل، تعمل معايير Fornell Larcker بشكل غير كافٍ عندما تكون عمليات التحميل الخارجية قريبة جدًا.[334] اذو يمثل HTMT تقديرًا لعلاقة الإنشاء بالبنيات الأخرى والتي يجب أن تكون أصغر من واحدة). يظهر الارتباط الأكثر من واحد عدم وجود صلاحية تمييزية[335].ومن خلال الجدول أدناه تتراوح نتائج تقييم HTMT بين 0.608 و 0.869، مما يشير إلى الصلاحية التمييزية للتركيبات.

جدول رقم 4-18 معيار Heterotrait-monotrait ratio HTMT لمتعامل موبيليس

	Social Crm	إدارة الشكاوى	التفاعل	المراقبة	رضا الزبائن	نشر المعلومات	ولاء الزبائن
CRMSocial							
إدارة الشكاوى	0,8						
التفاعل	1,025	0,608					
المراقبة	0,98	0,635	0,869				
رضا الزبائن	0,87	0,659	0,784	0,78			
نشر المعلومات	0,955	0,485	0,814	0,728	0,812		
ولاء الزبائن	0,762	0,484	0,694	0,643	0,846	0,784	

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

[334] Ab Hamid, M. R., Waqas Sami, and MH Mohmad Sidek**. "Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion."** *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 890. No. 1. IOP Publishing, 2017.p4

[335] Henseler, Jörg, Geoffrey Hubona, and Pauline Ash Ray. Op cit, p P12

بعد اجراءاختبار متعدد المراحل في اختبار كلا من معيار HTMTو-FORNELL LARKER ومعاملات التحميلات التقاطعية وبالاعتماد على كلا من (Hair، Hult، Ringle، & Sarstedt، 2017؛ Hair، Hubona، Henseler، & Ray، 2017؛ Hair، Sarstedt، Hopkins، & Kuppelwieser، 2014؛ Ali،Rasoolimanesh ، Sarstedt، Ringle، & Ryu، 2018) إذ يوضح هذا القسم موثوقية وصلاحية نموذج القياس. وبالتالي، يتابع القسم التالي تقييم النموذج الهيكلي.

ثانيا: تقدير النموذج الهيكلي

يشير النموذج الهيكلي، المعروف أيضا باسم النموذج الداخلي، إلى العلاقات بين التركيبات نفسها كما يتضمن تقييم العلاقات بين التركيبات في النموذج ويتضمن خمسة اختبارات مختلفة لتقييم النموذج الهيكلي والمتمثلة في: التداخل الخطي VIF، اختبار الفرضيات (تحليل المسار)، معامل التحديد R^2، حجم التأثير f^2 ، الصلة التنبؤية Q^2 و تحليل جودة نموذج GoF

حيث يلخص الجدول أدناه المعايير المستخدمة لتقييم النموذج الهيكلي في هذه الدراسة. بمراجعة الدراسات السابقة والتي اعتمدت من طرف الباحثين

جدول رقم 4-19 المعايير المستخدمة لتقييم النموذج الهيكلي في هذه الدراسة

التداخل الخطي	**VIF < 5 or tolerance > 2**	**(Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017)**
معاملات المسار	**استخدم bootstrapping مع 10000 عينة فرعية** **Significance: $p \leq 0.05$** **Sign: one-tailed option**	**(Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017)**

Coefficient of determination (R2) معامل التحديد ((R2	تأثير ضعيف: $R^2 = 0.19$ تأثير معتدل: $R^2 = 0.33$ تأثير عالي: $R^2 = 0.67$	(Chin, 1998)

بالنظر إلى هذه المعايير والمبادئ التوجيهية، يتم عرض نتائج تلك التقييمات في الأقسام الفرعية التالية:

1. التداخل الخطي VIF Collinearity

قبل أن نصف هذه التحليلات، نحتاج إلى فحص النموذج الهيكلي للعلاقة الخطية المتداخلة والسبب هو أن تقدير معاملات المسار في النماذج الهيكلية يعتمد على انحدارات OLS لكل متغير داخلي كامن على التركيبات السابقة المقابلة له. تمامًا كما هو الحال في الانحدار المتعدد المنتظم قد تكون معاملات المسار متحيزة إذو اشتمل التقدير على مستويات كبيرة من العلاقة الخطية المتداخلة بين بنيات التوقع مما ينتج عنه مشكلات في التفسير ويمكن تقييم العلاقة الخطية المتداخلة إذو كان VIF< 5.00 حيث تشير قيمة VIF البالغة 5 أو أعلى إلى علاقة خطية متداخلة عالية.

ويوضح الجدول أدناه أن جميع قيم VIF أقل من5 مما يوفر دليلًا على أن العلاقة الخطية المتداخلة للتركيبات المستقلة ليست حرجة أي انه لا يوجد مشكل التداخل الخطي

الجدول رقم: 4-20: التداخل الخطي Collinearity VIF لمتعامل موبيليس

	Social Crm	إدارة الشكاوى	التفاعل	المراقبة	رضا الزبائن	نشر المعلومات	ولاء الزبائن
CRMSocial		0,728	4,673	2,982	1,539	2,731	0.186
إدارة الشكاوى							
التفاعل							
المراقبة							

رضا الزبائن							0,213
نشر المعلومات							
ولاء الزبائن							

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

1. تحديد معاملات المسار

تشير معاملات المسار إلى تقديرات العلاقات بين بنيات النموذج حيث عند تقييم مسار PLS يجب أن تبلغ الدراسات عن معاملات المسار في SmartPLS ويستلزم اختبار الفرضيات ومعاملات المسار استخدام Bootstrapping وهو نهج إحصائي غير معلمي يستمد العديد من العينات الفرعية من بيانات العينة ويفحص النماذج لكل عينة فرعية[336] حيث تم استخدام 50000 عينة فرعية للتمهيد على النحو الموصي به من قبل الباحثين علاوة على ذلك، سيتيح لنا هذا الاختبار التحقق من العلاقات بين متغيرات نموذجنا ، من خلال مؤشرين: اختبار **t Value** بحيث يكون $T > 1.96$ والذي يقيس قوة العلاقة و قيمة p بحيث تكون $p<0.05$، والتي تقيس أهمية العلاقة. تعني قيمة $p <0.05$ أنه إذو تكرر الاختبار مائة مرة، فهناك احتمال خطأ 5 ٪

جدول رقم4-21: معاملات المسار لموبيليس

الفرضيات		**Beta (_)**	الانحراف المعياري **Err.**	**(T-Value)**	قيمة P	
H_1	Social Crm ->ولاء الزبائن	0,308	0,080	3,844	0,00	مقبولة
H_{1a}	المراقبة -> ولاء الزبائن	0.029	0.052	0.563	0.573	مرقوضة

[336] Hair, Joseph F., et al. "Multivariate data analysis (MVDA)." ***Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach***. *https://doi. org/10.1002/9781118895238. ch8* (2014).

H_{1b}	التفاعل –> ولاء الزبائن	0.256	0.061	4.168	0,00	مقبولة
H_{1c}	نشر المعلومات –> ولاء الزبائن	0.231	0.059	3.95	0.00	مقبولة
H_{1d}	إدارة الشكاوى – > ولاء الزبائن	0.030	0.046	0.654	0.513	مرقوضة
H_2	Social Crm –> رضا الزبائن	0,660	0,033	20.098	0,00	مقبولة
H_3	رضا الزبائن – > ولاء الزبائن	0.308	0.056	5.545	0,000	مقبولة

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على SMART PLS 4

من خلال الجدول أعلاه أظهرت نتائج اختبار المسار لـ H1 أن β =0.308 ، t =3.844، p= 0.000 وهي أقل من 0.05 ومنه نستنتج أن التأثيرات المباشرة الخاصة بـــ(ولاء الزبائن Social Crm –>) إيجابية وذات دلالة. كما كانت نتائج الفرضيات الفرعية التي تخص ابعاد إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على التوالي:

H_{1a}: β =0.029 ، t =0.563، p= 0.573 وهي أكبر من 0.05

H_{1b}: β =0.256 ، t =4.168، p=0.000وهي أصغر من 0.05

H_{1c}: β =0.231 ، t =3.95، p= 0.00 وهي أصغر من 0.05

H_{1d}: β =0.03 ، t =0.654، p= 0.513 وهي أكبر من 0.05

ومنه نستنتج أن التأثيرات المباشرة لأبعاد social crm على ولاء الزبائن لكل من

"**المراقبة –> ولاء الزبائن**" و "**إدارة الشكاوى –> ولاء الزبائن**" سلبية بحيث كان التأثير المباشر الذي يخص "**التفاعل –> ولاء**" الزبائن و(نشر المعلومات –> ولاء الزبائن) إيجابي

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج Smart PLS4 تأثيرًا إيجابيا مباشرًا ومهمًا على الفرضية H2 والتي تخص (رضا الزبائن <- Social Crm) وبلغت القيم β =0.660 ، t =20.098، p= 0.00 وهي أصغر من 0.05

كما كانت الفرضية H3 ذات تأثير مباشر إيجابي والتي تخص رضا الزبائن -> ولاء الزبائن وبلغت القيم β =0.308، t =5.545، p= 0.00 وهي أصغر من 0.05

2. قياس التأثير الوسيط لـ social crmوولاء الزبائن من خلال الرضا لمتعاملي منظمة موبيليس

رضا الزبائن (SATIS) كوسيط يمكن أن تكون العلاقات بين التركيبات في PLS-SEM معقدة وليست دائمًا مباشرة. للحصول على فهم أفضل لدور الرضا في نموذجنا، تم فحص تأثيرها الوسيط المحتمل على الارتباط بين social crmوولاء الزبائن. يتم تحقيق ذلك باتباع إجراء Preacher and Hayes (2008)[337]الذي يتضمن استخدام إجراء من خطوتين: (1) يتم التحقق أولاً من أهمية التأثير المباشر باستخدام bootstrapping دون وجود الوسيط رضا الزبائن في النموذج فإذو تعذر إثبات أهمية التأثير المباشر فلا يوجد تأثير وسيط، و (2) أهمية التأثير غير المباشر وما يرتبط به من قيم T يتم فحصها بعد ذلك باستخدام معاملات المسار[338]

بعد اثبات وجود الوساطة تأتي الخطوة التالية هي قياس مستوى الوساطة من خلال النظر إلى التباين الذي تم حسابه (VAF) حيث إذو كان VAF أقل من 20٪: ليس هناك وساطة، VAF بين 20٪ - 80٪ هو وساطة جزئية، وVAF أعلى من 80٪ هو وساطة كاملة. تم توضيح اختبار الوساطة[339].

---

[337] Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes. ***Assessing mediation in communication research*. London**: The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research, 2008.

[338] Al-Tahitah, Ali, et al. **"The effect of learning organizational culture on readiness for change and commitment to change in educational sector in Yemen."** *Journal of Critical Reviews* 7.9 (2020): pp1022-1023

[339] Hassan, Sallaudin, et al. **"MEDIATING EFFECT OF CORPORATE IMAGE AND STUDENTS'SATISFACTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND STUDENTS'LOYALTY IN TVET HLIs."** *Asian Academy of Management Journal* 24 (2019): p100

جدول رقم4-22 التأثير الوسيط لـ social crmوولاء الزبائن من خلال الرضا لمتعاملي موبيليس

		o	T	P
Total effect	Social Crm - > ولاء الزبائن	0.686	21.116	0.00
Indirect effect	Social Crm - > رضا الزبائن-> ولاء الزبائن	0.378	5.63	0.00
Direct effect	Social Crm - > ولاء الزبائن	0.308	3.844	0.00
VAF		IE/TE=0.378/0.686		55.10% /وساطة جزئية

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان كل الشروط محققة لوجود تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm على ولاء زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس من خلال رضاهم **كما بلغت** قيمة VAV 55.10% وهي محصور بين 20٪ - 80٪ أي انه وساطة جزئي

3. تحليل معامل التحديد R^2

بعد تحليل المسارات ننتقل إلى قيم (R^2) والتي تشير لقدرة المتغير المستقل على تفسير المتغيرات التابعة فحسب(Hair Jr et al 2010) إذو كانت قيمة (R^2) أكبر من 67% يعني أن المتغير المستقل له قدرة عالية على تفسير المتغيرات التابعة وإذو كانت قيمته محصورة بين 33% و67% فهي متوسطة أما إذو كانت أقل من 33% فهي ضعيفة

جدول رقم4-23 تحليل معامل التحديد R^2 لمتعامل موبيليس

	مربع الارتباط	مربع الارتباط المعدل
رضا الزبائن	0,606	0,605
ولاء الزبائن	0,563	0,561

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على SMART PLS 4

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن social crm يفسر ما قدره 60.6% من رضا الزبائن وهي قدرة تفسير كبيرة، ويفسر ما قدره 56.3% من ولاء الزبائن وهي قدرة تفسيرية كبيرة أيضا

4. تحليل حجم التأثير f^2

يمثل (f^2) التغير في قيمة (R^2) ويستخدم عند حذف مبني خارجي محدد من النموذج لتقييم ما إذا كان المبني المحذوف له تأثير جوهري علي المباني الداخلية وتمثل قيمة أقل من 0.02 في (f^2)عدم وجود تأثير للمتغير الكامن الخارجي، وهو محصور بين 0.02 و0.15 تأثيراً ضعيف، ومحصور بين 0.15 و0.35 تأثيراً متوسطاً، أما قيمة 0.35 فما فوق فتمثل تأثيراً كبيراً[340]. ويمكن حسابه كالتالي[341]:

$$f^2 = \frac{R^2included - R^2exlude}{1 - R^2included}$$

جدول رقم4-24: حجم التأثير f^2 لمتعامل موبيليس

	رضا الزبائن	النتيجة	ولاء الزبائن	النتيجة
SOCIAL CRM	0,213	كبيرة	0,076	صغير

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على SMART PLS 4

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن حجم أثر social crm علي رضا الزبائن f^2=0.213وهو محصور بين 0.15 و0.35 وعليه تأثيراً متوسطاً، كما نلاحظ أيضا أن حجم أثر social crm علي ولاء الزبائنf^2 = 0.086 وهو محصور بين 0.02 و0.15 أي هو تأثير ضعيف.

---

[340] HAIR JR, HOSEFPH; G, Tomas M Hult; M.Ringle, Christian; Sarstedt, Marko. *نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS -SEM ترجمة زكرياء بلخامسة* .(عمان, عمان: مركز الكتاب الاكاديمي(2020) . ص 266.

[341] COHEN Jacob, **« Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences »**, 2ème Edition, Hillsdale New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1988, p.129

5. تحليل القدرة التنبؤية لنموذج Stone-Geisser Q^2

نلاحظ من خلال الجدول أسفله قيمتا Q^2 أكبر من 0، مما يشير إلى أن النموذج المطبق على بيانات موبيليس يتمتع بقدرة تنبؤية.

جدول رقم4-25: الملائمة التنبؤية Q^2 لمتعامل موبيليس

المتغيرات	Q^2	جذر مربعات الخطأ RMSE	متوسط الخطأ المطلق MAE
رضا الزبائن	0.603	0.634	0,469
ولاء الزبائن	0,467	0,735	0,547

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على SMART PLS 4

6. تحليل جودة نموذج GoF (Goodness of Fit)

يشير مصطلح Goodness-of-fit (GoF) إلى مدى ملاءمة النموذج للبيانات التجريبية (Hair، Hult، Ringle، Sarstedt &، 2017). عندما يكون النموذج غير ملائم، يقدم النموذج معلومات أقل من البيانات الموجودة، حيث يأخذ هذا المؤشر في الاعتبار متوسط قيمة النموذج الهيكلي R^2، ومتوسط قيمة نموذج القياس AVE، من أجل تحديد الجودة الإجمالية للنموذج.

تم تقديم معايير GoF لتحديد ما إذو كانت قيم GoF غير مناسبة أو صغيرة أو متوسطة أو كبيرة ليتم اعتبارها نموذج PLS عالميًا صالحًا بواسطة Wetzels وOdekerken-Schröder و Van Oppen (2009). وذلك وفقًا لـ WETZELS, M. et al، يتم تفسير قيم GoF على النحو التالي :

إذا كان GOF < 0.1 لا توجد جودة؛

إذا كان 0.1< GOF< 0.25 ضعيفة الجودة؛

إذا كان 0.25 < GOF < 0.36 متوسطة الجودة؛

إذا كان GOF> 0.36عالية الجودة.

ويمكن حسابها على النحو التالي:

$$GoF = \sqrt{(\overline{R^2} \times \overline{AVE})}$$

$$1.940=\sqrt{1 \cdot 791 * 1.66} = GOF$$

وفقًا للجدول أعلاه، وقيمة (1.940) Gof، وهي اكبر من 0.36 فيمكن استنتاج أن نموذج GoF لهذه الدراسة الخاصة بمتعامل موبيليس عالية الجودة

ثالثا: تحليل خريطة الأهمية والأداء IPMA لمتعامل موبيليس

تم تقديم تحليل مصفوفة الأهمية والأداء IPMA، وفقًا لـ Latan 2017 و Noonanلأول مرة بواسطة Martilla and James (1977) والذي أطلق عليه اسم تحليل الأداء والأهمية (IPA). والذي يعتبر تحليل تكميلي في PLS-SEM يستخدم متوسط درجة متغير كامن غير قياسي لحساب قيمة متغير خارجي وتكمن أهمية IPMA في أنه يمكن استخدامها لتوسيع (SmartPLS) كالنتائج أو المتغيرات التي يمكن استخدامها لتحديد المتغيرات الكامنة[342]

وفقًا لـ Ringle 2016. و Sarstedt فإن الهدف من تحليل خريطة أداء الأهمية هو ملاحظة العوامل التي لها أداء منخفض، ولكنها ذات أهمية عالية للتركيبات المستهدفة. يعد تحليل خريطة الأهمية والأداء تحليلًا قويًا ومفيدًا في PLS-SEM، والذي يوسع أيضا تقديرات معامل المسار (مثل مقياس الأهمية)، كما يشمل IPMA على متوسط عدد التركيبات الكامنة، جنبًا إلى جنب مع المؤشرات الخاصة بكل منها[343] وأثناء تحديد العامل المستهدف والمتمثل في ولاء الزبائن تظهر أهمية وأداء كلا من متغيري رضا الزبائن و SOCIAL CRM والجدول والشكل الموالي يوضح ذلك:

---

[342] Siregar, Khairani Ratnasari, et al. **"Ipma Analysis of The Students' Acceptance on The Use of Celoe Learning Management System (LMS), at Telkom University."** *Jurnal Sosioteknologi* 21.1 (2022).P P 66-67

[343] Ringle, Christian M., and Marko Sarstedt. **"Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis."** *Industrial management & data systems* 116.9 (2016)., pp. 1865-1886

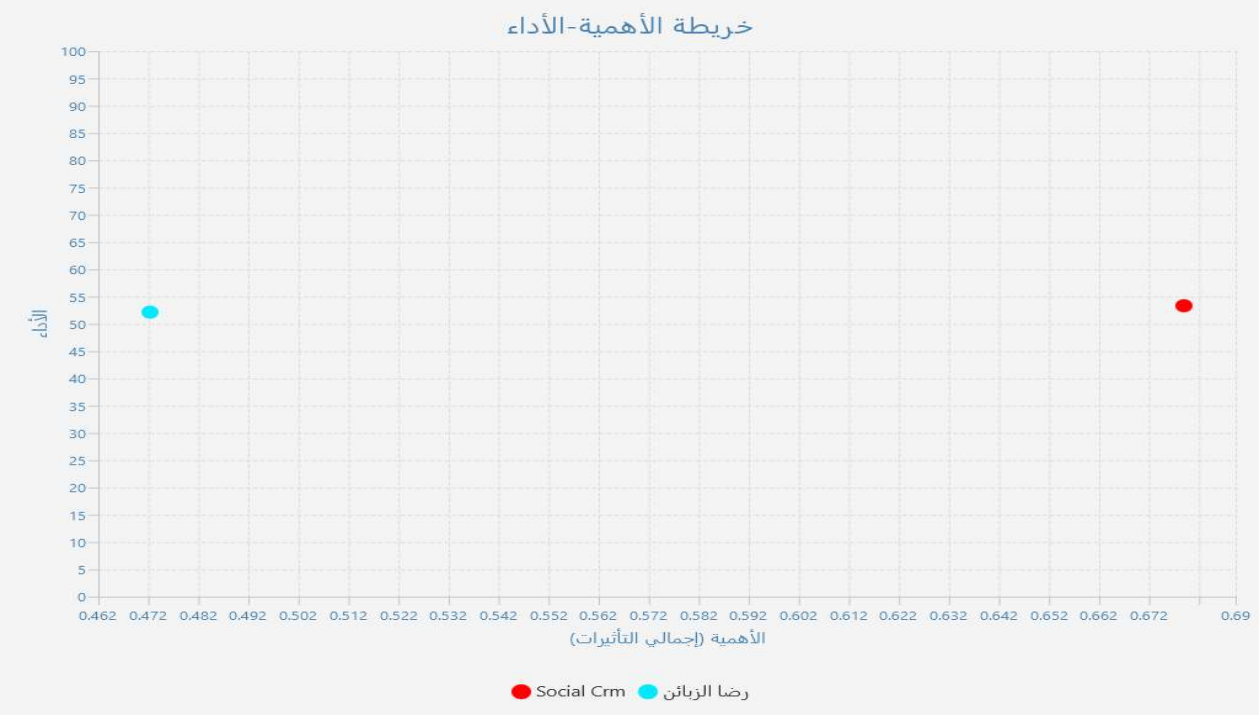
جدول رقم: 4-26 نتائج مصفوفة الأهمية والأداء (IPMA) لمتعامل موبيليس

	قيم المؤشر (الأداء)	إجمالي آثار الاستخدام الفعلي (الأهمية)
STATIS1	47,955	0,111
STATIS2	54,167	0,110
STATIS3	53,258	0,114
STATIS4	51,591	0,113
STATIS5	51,591	0,117
STATIS6	57,374	0,054
رضا الزبائن	52,165	0,473
scrm1	57,045	0,059
scrm10	56,970	0,054
scrm11	55,303	0,059
scrm12	59,091	0,054
scrm13	56,591	0,060
scrm14	51,667	0,060
scrm15	57,803	0,054
scrm16	47,576	0,055
scrm17	64,545	-0,007
scrm18	42,576	0,020
scrm19	47,273	0,049
scrm2	54,848	0,059
scrm3	57,727	0,065
scrm4	52,424	0,053

0,060	49,773	scrm5
0,046	53,106	scrm6
0,062	49,318	scrm7
0,066	50,227	scrm8
0,062	55,682	scrm9
0,679	53,338	Social CRM

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

شكل رقم4-8 تحليل خريطة الأداء الأهمية لمتعامل موبيليس



المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أنه تم قياس أداء وأهمية كلا من رضا الزبائن وابعاد المتعلقة ب SOCIAL CRM لمتعامل الهاتف النقال موبيليس وذلك عن طريق متوسط ارقام التركيبات الكامنة وحسب الشكل والجدول نلاحظ أن

أن كلا من المتغيرات الدراسة والمتمثلة في رضا الزبائن و social crm أنها لا تندرج ضمن فئات الأولوية المنخفضة حيث كانت قيمة الأهمية لمتغير رضا زبائن موبيليس بلغت 0.473 وبلغت قيمة أدائه 57.37 وهي قيمة متوسطة في حين كانت مؤشراته متوسطة ماعدا العبارة statis6 بلغ أداؤها 57.37 وأهميته 0.054 أي منخفضة. وفيما يخص متغير social crm نلاحظ أن قيمة الأهمية بلغت 0.68 وأدائها بلغ 53.34 حيث كانت كل المؤشرات بالمستوى المتوسط الا بعض المؤشرات والتي تخص scrm17 كانت أهميتها جيدة حيث بلغ61.55 بينما مستوى أذنى في ادائها وبلغ 0.007-

ومنه يشير تحليل خريطة الأداء والأهمية لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى أن منظمة موبيليس يجب أن تحافظ على أدائها من حيث الأهمية المتصورة والتوقعات في خدماتها وتفاعلها مع الزبائن ونشر المعلومات والمراقبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. من ناحية أخرى وبناءً على إحصائيات تحليل خريطة أداء الأهمية، من الواضح جدًا أنه ينبغي على موبيليس اتخاذ الإجراءات اللازمة لإدارة الشكاوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة التفاعل والمعلومات لخدماتها وهذا لكون مؤشر scrm17 منخفض الاداء لإدارة الشكاوى واما بخصوص رضا زبائن موبيليس فعلها ان تعمل في تحسين خدماتها واعطائها أهمية بالغة حتى تصل لرضا الزبائن وتكوين صورة أن الخدمات المقدمة تتجاوز مستوي التوقعات وهذا من اجل ولاء الزبائن لها

وخلاصة على منظمة موبيليس ان تعمل على تحسين أدائها واهميتها من حيث ابعاد ادراة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على رضا زبائنها ذلك بناءا على القيم المسجلة منخفضة. ومع ذلك، من حيث مؤشرات الموجبة والجيدة من حيث الأداء والاهمية. هنا تحتاج المنظمة ببساطة إلى ترسيخ مكانتها .

المطلب الثالث: نمذجة النتائج بواسطة المعادلات الهيكلية للمتعامل جيزي

من خلال هذا المطلب سيتم اجراء اختبارات على متعامل الهاتف النقال جيزي واعتماذو على ما أجريناه لمتعامل موبيليس

أولا: تقدير نموذج القياس

1. الصدق التقاربي (AVE, CR, CA) لنموذج قياس جيزي

من خلال الجدول4-27 نلاحظ أن مستوى التشبعات لكل العبارات انحصرت بين قيمة 0.436 كأدنى قيمة و0.810 كأعلى قيمة وقمنا بحذف كلا من العبارات STATIS1, LOYA13 ،Scrm17 ,Scrm15, LOYA12 ،والتي بلغت قيمتها اقل من 0.70 حيث اعدنا الاختبار ولاحظنا تحسن في مستوى التشبعات لكل العبارات والشكل رقم يوضح ذلك ، كما نلاحظ أن قيم الموثوقية المركبة CR تجاوزت العتبة 0.70 لجميع المتغيرات الكامنة والتي انحصرت بين 0.821 كأدنى قيمة و0.853 كأعلى قيمة مما يدل على وجود موثوقية جيدة لنموذج القياس المستعمل وهذا ما يؤكده معامل الثبات ألفا كرونمباخ للعبارات حيث تجاوزت 0.6 لكل المتغيرات؛ وان متوسط التباين المستخرج AVE أكبر من0.5 لكل الأدوات وعليه يمكن القول إنه قد تم التحقق من الصدق التقاربي.

الجدول رقم : 4-27: الصدق التقاربي (AVE, CR, CA) لنموذج قياس جيزي

المتغيرات	الأبعاد	العبارات	Loadings >0,7	معامل ألفا كرونباخ (CA>0,7)		Fiabilité composite (CR >0,7)		متوسط التباين المستخرج AVE> 0.5	
إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي	المراقبة	Scrm1	0.686	0,696		0,794		0,506	0.532
		Scrm2	0.701						
		Scrm3	0.741						
		Scrm4	0.676						
	التفاعل	Scrm5	0.667	0,740	0,818	0,822	0,853	0,536	
		Scrm6	0.618						

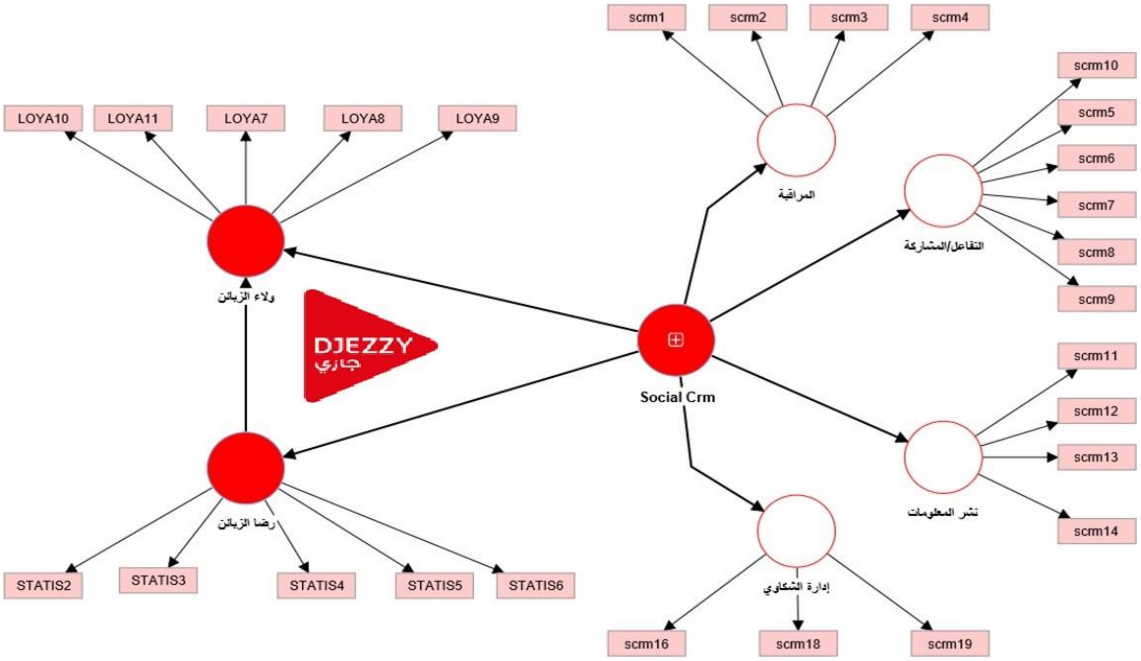
social crm						Scrm7	0.616	
						Scrm8	0.697	
						Scrm9	0.740	
						Scrm10	0.613	
						Scrm11	0.684	
						Scrm12	0.787	
						Scrm13	0.751	
						Scrm14	0.674	
						Scrm15	0.551	
						Scrm16	0.619	
						Scrm17	0.436	
						Scrm18	0.810	
						Scrm19	0.734	
رضا الزبائن						STATIS1	0.586	

نشر المعلومات: 0,553 | 0,728
إدارة الشكاوى: 0,777 | 0,605 | 0,541
0,848 | 0,777 | 0,531

	STATIS2	0.625			
	STATIS3	0.800			
	STATIS4	0.730			
	STATIS5	0.793			
	STATIS6	0.639			
ولاء الزبائن	LOYA7	0.696	0,727	0,821	0,501
	LOYA8	0.700			
	LOYA9	0.654			
	LOYA10	0.697			
	LOYA11	0.598			
	LOYA12	0.526			
	LOYA13	0.553			

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

شكل رقم 4-9: نموذج المعامدلات الهيكلية لجيزي



المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS4

2. الصدق التمييزي لنموذج متعامل الهاتف النقال جيزي

1.2 التحميلات التقاطعية لمتعامل جيزي

يمثل الجدول 4-28 من مصفوفة ذات إدخال مزدوج مع عناصر نموذجنا في صفوف، والمتغيرات الكامنة المقابلة في الأعمدة. نجد ارتباطًا قويًا بين العناصر والمتغيرات الخاصة بكل منها (القيم الملونة) مما يشير إلى أن جميع العناصر في نموذجنا تقيس بالفعل الظاهرة المرغوبة لمتعامل جيزي

جدول رقم 4-28: معاملات التحميلات التقاطعية لمتعامل جيزي

Social Crm	إدارة الشكاوى	نشر المعلومات	التفاعل	المراقبة	رضا الزبائن	ولاء الزبائن	
0,340	0,311	0,218	0,291	0,153	0,449	0,745	LOYA10
0,294	0,391	0,125	0,241	0,169	0,461	0,617	LOYA11
0,386	0,204	0,372	0,342	0,140	0,420	0,686	LOYA7
0,413	0,210	0,361	0,346	0,231	0,482	0,720	LOYA8

0,363	0,298	0,268	0,304	0,138	0,372	0,686	LOYA9
0,316	0,361	0,155	0,227	0,197	0,591	0,263	STATIS2
0,409	0,240	0,319	0,346	0,206	0,801	0,467	STATIS3
0,452	0,287	0,297	0,416	0,230	0,754	0,499	STATIS4
0,400	0,269	0,248	0,364	0,205	0,799	0,536	STATIS5
0,359	0,385	0,209	0,314	0,137	0,676	0,492	STATIS6
0,496	0,190	0,210	0,382	0,687	0,243	0,215	scrm1
0,452	0,210	0,146	0,314	0,701	0,187	0,209	scrm2
0,400	0,087	0,141	0,248	0,740	0,124	0,089	scrm3
0,487	0,116	0,262	0,367	0,675	0,178	0,155	scrm4
0,566	0,148	0,284	0,668	0,393	0,307	0,238	scrm5
0,538	0,287	0,221	0,618	0,331	0,265	0,253	scrm6
0,505	0,188	0,237	0,616	0,275	0,308	0,318	scrm7
0,634	0,246	0,435	0,696	0,274	0,323	0,313	scrm8
0,633	0,272	0,325	0,740	0,302	0,411	0,366	scrm9
0,595	0,171	0,486	0,613	0,314	0,226	0,262	scrm10
0,542	0,131	0,705	0,423	0,201	0,191	0,253	scrm11
0,578	0,163	0,810	0,392	0,198	0,283	0,294	scrm12
0,538	0,073	0,774	0,345	0,249	0,273	0,339	scrm13
0,497	0,101	0,678	0,353	0,171	0,277	0,281	scrm14
0,407	0,238	0,357	0,221	0,170	0,324	0,220	scrm15
0,361	0,627	0,096	0,282	0,132	0,324	0,313	scrm16
0,145	0,283	−0,006	0,054	0,112	0,151	0,076	scrm18
0,401	0,817	0,145	0,228	0,203	0,297	0,305	scrm19

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

2.2 معيار FORNELL–LARKER

يوضح الجدول أسفله رقم أن الجذر التربيعي لكل من AVE الخاص بالمتغيرات والابعاد، والمقدم على الخط القطري، أكبر من ارتباط البناءات الأخرى. إذو وفقًا لمعايير Fornell–Larcker، تحافظ البنيات على الصلاحية التمييزية.

جدول رقم 4–29: معيار FORNELL–LARKER لمتعامل جيزي

	Social Crm	إدارة الشكاوى	التفاعل	المراقبة	رضا الزبائن	نشر المعلومات	ولاء الزبائن
CRMSocial	0,494						
إدارة الشكاوى	0,509	0,735					
التفاعل	0,880	0,332	0,660				
المراقبة	0,661	0,218	0,475	0,701			
رضا الزبائن	0,535	0,412	0,466	0,266	0,729		
نشر المعلومات	0,726	0,159	0,509	0,276	0,344	0,743	
ولاء الزبائن	0,521	0,405	0,443	0,243	0,635	0,392	0,692

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

3.2 معيار Heterotrait–monotrait ratio HTMT لمتعامل جيزي

تتراوح نتائج تقييم HTMT في الجدول 4–30 بين 0.819 و0.368، مما يشير على الصلاحية التمييزية للتركيبات.

جدول رقم 4-30 معيار HTMT Heterotrait-monotrait ratio **لمتعامل جيزي**

	Social Crm	إدارة الشكاوى	التفاعل	المراقبة	رضا الزبائن	نشر المعلومات	ولاء الزبائن
Social crm							
إدارة الشكاوى	0,819						
التفاعل	0,883	0,516					
المراقبة	0,520	0,350	0,674				
رضا الزبائن	0,676	0,642	0,603	0,368			
نشر المعلومات	0,611	0,262	0,685	0,391	0,451		
ولاء الزبائن	0,670	0,640	0,601	0,342	0,822	0,536	

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

بعد الإجراء اختبار متعدد المراحل في اختبار كلا من معيار HTMTو-FORNELL LARKER ومعاملات التحميلات التقاطعية إذ يوضح هذا القسم موثوقية وصلاحية نموذج القياس لمتعامل جيزي وبالتالي، يتابع القسم التالي تقييم النموذج الهيكلي.

ثانيا: تقدير النموذج الهيكلي

2. التداخل الخطي VIF Collinearity

يوضح الجدول 4-31 أن جميع قيم VIF أقل من5 مما يوفر دليلًا على أن العلاقة الخطية المتداخلة للتركيبات المستقلة ليست حرجة أي انه لا يوجد مشكل التداخل الخطي

الجدول رقم 4-31 :التداخل الخطي Collinearity VIF **لمتعامل جيزي**

	Social Crm	إدارة الشكاوى	التفاعل	المراقبة	رضا الزبائن	نشر المعلومات	ولاء الزبائن
Social crm		**0,728**	**4,673**	**2,982**	**1,539**	**2,731**	0.186
إدارة الشكاوى							
التفاعل							
المراقبة							
رضا الزبائن							**0,213**
نشر المعلومات							
ولاء الزبائن							

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

3. تحديد معاملات المسار

من خلال الجدول 4-32 تم تنفيذ طريقة bootstrapping في smart PLS4 لتحديد معامل المسار وقيمة t المرتبطة بالفرضيات حيث أظهرت نتائج اختبار المسار لـ H1 أن β =0.257 ، t =4.953، p= 0.000 وهي أقل من 0.05 ومنه نستنتج أن التأثيرات المباشرة الخاصة بـــ (ولاء الزبائن <- Social Crm) إيجابية وذات دلالة.

كما كانت نتائج الفرضيات الفرعية التي تخص ابعاد إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على التوالي:

H_{1a}: β =-0.003 ، t =0.061، p= 0.951 وهي أكبر من 0.05

H_{1b}: β =0.091 ، t =1.471، p=0.141وهي أكبر من 0.05

H_{1c}: β =0.159 ، t =3.101، p= 0.002 وهي أصغر من 0.05

H_{1d}: β =0.075 ، t =1.324، p= 0.132 وهي أكبر من 0.05

ومنه نستنتج أن التأثيرات المباشرة لأبعاد social crm على ولاء لكل من

المراقبة –> ولاء الزبائن والتفاعل –> ولاء الزبائن وإدارة الشكاوى –> ولاء الزبائن هي سلبية

بحيث كان التأثير المباشر الذي يخص (نشر المعلومات –> ولاء الزبائن) إيجابي

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج Smart PLS4 تأثيرًا إيجابيا مباشرًا ومهمًا على الفرضية H2 والتي تخص (رضا الزبائن <– Social Crm) وبلغت القيم β =0.518 ، t =9.662، p= 0.00 وهي أصغر من 0.05

كما كانت الفرضية H3 ذات تأثير مباشر إيجابي والتي تخص رضا الزبائن –> ولاء الزبائن

وبلغت القيم β =0.474، t =9.692، p= 0.000 وهي أصغر من 0.05

جدول رقم 4–32: معاملات المسار جيزي

الفرضيات		Beta (_)	الانحراف المعياري Err.	(T–Value)	قيمة P	
H_1	Social Crm –>ولاء الزبائن	0,257	0,052	4,953	0,000	مقبولة
H_{1a}	المراقبة –> ولاء الزبائن	–0.003	0.056	0.061	0.951	مرفوضة
H_{1b}	التفاعل –> ولاء الزبائن	0.091	0.062	1.471	0.141	مرفوضة

H_{1c}	نشر المعلومات -> ولاء الزبائن	0.159	0.051	3.101	0.002	مقبولة
H_{1d}	إدارة الشكاوى -> ولاء الزبائن	0.075	0.047	1.324	0.132	مرفوضة
H_2	Social Crm ->رضا الزبائن	0,518	0,054	9,662	0,000	مقبولة
H_3	رضا الزبائن -> ولاء الزبائن	0.474	0,049	8.692	0,000	مقبولة

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على SMART PLS 4

4. قياس **التأثير الوسيط لـ social crmوولاء الزبائن من خلال الرضا لمتعاملي منظمة جيزي**

من خلال الجدول 4-33 نلاحظ ان كل الشروط محققة لوجود تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm على ولاء زبائن متعامل الهاتف النقال جيزي من خلال رضاهم كما بلغت قيمة VAV=50.19% وهي محصور بين 20٪ - 80٪ أي انه يوجد وساطة جزئية

جدول رقم4-33 **التأثير الوسيط لـ social crmوولاء الزبائن من خلال الرضا لمتعامل جيزي**

		Beta	T	P
Total effect	**- Social Crm > ولاء الزبائن**	**0.520**	**10.516**	**0.00**
Indirect effect	**- Social Crm > رضا الزبائن-> ولاء الزبائن**	**0.261**	**7.641**	**0.00**

Direct effect	Social Crm - > ولاء الزبائن	0.257	4.953	0.00
VAF		IE/TE=0.261/0.520	50.19%	

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

5. تحليل معامل التحديد R^2

من خلال الجدول4-34 نلاحظ أن social crm يفسر ما قدره 27.2% من رضا الزبائن وهي قدرة تفسيرية ضعيفة ،و يفسر ما قدره 45.2 % من ولاء الزبائن وهي قدرة تفسيرية متوسطة

جدول رقم 4-34: تحليل معامل التحديد R^2 لمتعامل جيزي

	مربع الارتباط	مربع الارتباط المعدل
رضا الزبائن	0,272	0,27
ولاء الزبائن	0,354	0,351

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

6. تحليل حجم التأثير f^2

من خلال الجدول رقم 4-35 نلاحظ أن حجم أثر social crm علي رضا الزبائن f^2=0.334وهو محصور بين 0.15 و0.35 وعليه يوجد هو تأثير متوسط ؛ كما نلاحظ أيضا أن حجم أثر social crm علي ولاء الزبائن f^2 =0.088 وهو محصور بين 0.02 و0.15 أي أنه تأثيراً ضعيف

جدول رقم: 4-35 حجم التأثير f^2 لمتعامل جيزي

	رضا الزبائن	النتيجة	ولاء الزبائن	النتيجة
SOCIAL CRM	0,334	متوسط	0,088	ضعيف

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

7. تحليل القدرة التنبؤية لنموذج Stone-Geisser Q^2

نلاحظ من خلال الجدول أسفله قيمتا Q^2 أكبر من 0، مما يشير إلى أن النموذج المطبق على بيانات جيزي يتمتع بقدرة تنبؤية.

جدول رقم4-36: الملائمة التنبؤية Q^2 لمتعامل جيزي

المتغيرات	Q^2	جذر مربعات الخطأ RMSE	متوسط الخطأ المطلق MAE
رضا الزبائن	0,658	0,864	0,262
ولاء الزبائن	0,663	0,866	0,26

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

8. تحليل جودة نموذج GoF (Goodness of Fit)

$$GoF = \sqrt{(\overline{R^2} \times \overline{AVE})}$$

$$GOF = \sqrt{1.254 * 0.724} = \sqrt{(0.908)} = 0.952$$

وفقًا للجدول أعلاه، وقيمة Gof (0.952)، وهي اكبر من 0.36 فيمكن استنتاج أن نموذج GoF لهذه الدراسة عالية الجودة

ثالثا: تحليل خريطة الأهمية والأداء IPMA لمتعامل جيزي

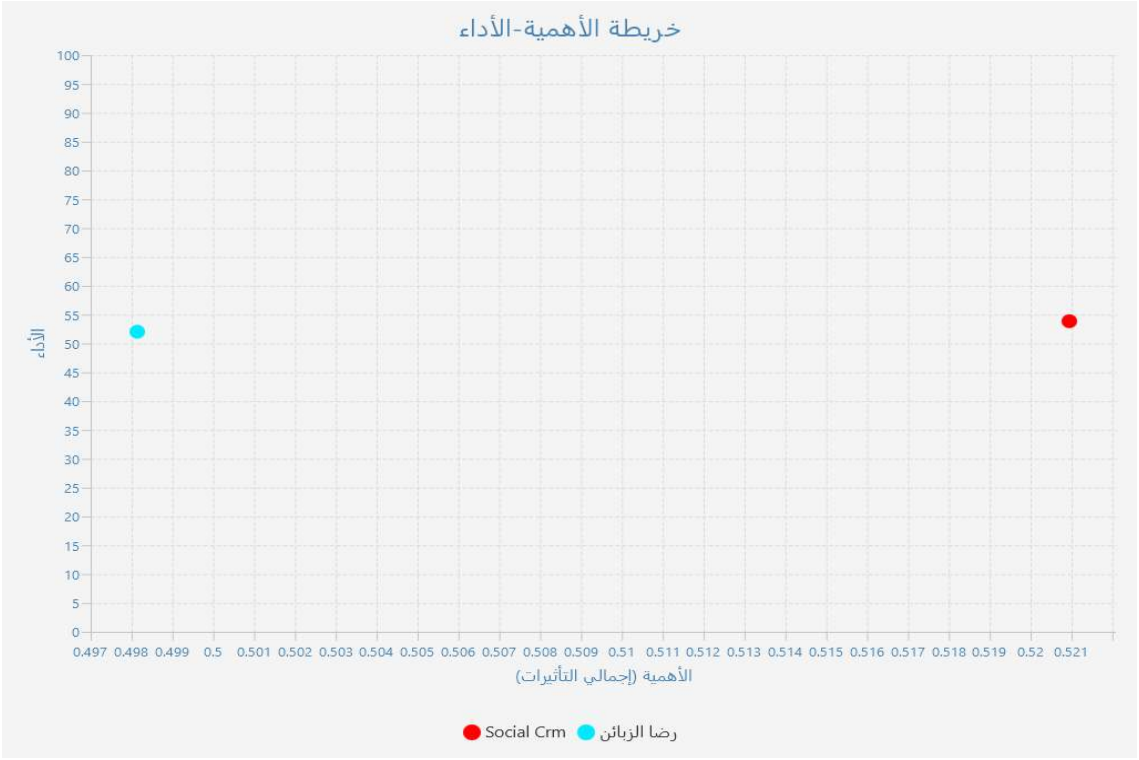
تم قياس أداء وأهمية كلا من رضا الزبائن وابعاد المتعلقة ب SOCIAL CRM لمتعامل الهاتف النقال جيزي وذلك عن طريق متوسط ارقام التركيبات الكامنة وحسب الشكل والجدول أسفله نلاحظ أن كلا من المتغيرات الدراسة والمتمثلة في رضا الزبائن و social crm أنها لا تندرج ضمن فئات الأولوية المنخفضة حيث كانت قيمة الأهمية لمتغير رضا زبائن جيزي بلغت 0.498 وبلغت قيمة أدائه 52.045 وهي قيمة متوسطة في حين كانت مؤشراته متوسطة ماعدا العبارات statis1 التي انعدمت وstatis 2 التي بلغ ادؤها 55.342 والاهمية قدرت ب0.092 وهي منخفضة. وفيما يخص متغير social crm نلاحظ أن قيمة الأهمية بلغت 0.521 وأدائها بلغ 53.269 حيث كانت كل المؤشرات بأداء بالمستوى المتوسط والأهمية بالمستوى المنخفض مثل scrm 15 وscrm1 scrm 17

ومنه يشير تحليل خريطة الأداء والأهمية لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على منظمة جيزي أن تحافظ على أدائها من في خدامتها مع الزبائن ونشر المعلومات

عبر شبكات التواصل الاجتماعي. من ناحية أخرى وبناءً على إحصائيات تحليل خريطة أداء الأهمية من الواضح جدًا أنه ينبغي عليها اتخاذ الإجراءات اللازمة لإدارة الشكاوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي للزبائن العمل على الترويج لخدماتها وعروضها على صفحات شبكة التواصل الاجتماعي ومراقبة تعليقات ورسائل الزبائن والتفاعل معهم واما بخصوص رضا الزبائن فعلها من تحسين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك وان تعمل علة توفير ونشر جميع متطلبات ما يحتاجه الزبائن على تلك الصفحات وهذا لكسبهم ومنه رضاهم وتكوين صورة أن الخدمات المقدمة تتجاوز مستوي التوقعات وهذا من اجل ولاء الزبائن لها

وكخلاصة: على منظمة جيزي ان تعمل على تحسين أدائها واهميتها من حيث ابعاد ادراة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على رضا زبائنها ذلك بناءا على القيم المسجلة منخفضة.

شكل رقم4-10 **خريطة الأهمية والأداء IPMA لمتعامل جيزي**



المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

جدول رقم4-37: **قيم مؤشرات الأهمية والأداء IPMA لمتعامل جيزي**

	قيم المؤشر (الأداء)	إجمالي آثار الاستخدام الفعلي (الأهمية)
STATIS1		
STATIS2	55,342	0,092
STATIS3	52,422	0,141
STATIS4	52,350	0,153
STATIS5	51,709	0,152
STATIS6	50,000	0,138
رضا الزبائن	52,045	0,498
scrm1	58,476	0,037
scrm10	52,350	0,064
scrm11	49,715	0,058
scrm12	51,282	0,064
scrm13	50,214	0,061
scrm14	48,932	0,056
scrm15	61,040	0,043
scrm16	51,852	0,047
scrm17	51,472	0,017
scrm18	51,496	0,052
scrm19	47,080	0,046
scrm2	58,476	0,051
scrm3	58,832	0,043
scrm4	54,630	0,053

scrm5	51,496	0,032
scrm6	73,599	0,019
scrm7	50,427	0,058
scrm8	49,573	0,069
scrm9	52,137	0,072
Social CRM	53,869	0,521

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

المطلب الرابع: نمذجة النتائج بواسطة المعادلات الهيكلية للمتعامل أوريدو

أولا: تقدير نموذج القياس

1. الصدق التقاربي (AVE, CR, CA) لنموذج قياس متعامل اووريدو

من خلال الجدول أسفله نلاحظ أن مستوى التشبعات لكل العبارات تجاوز انحصرت بين قيمة 0.438 كأذنى قيمة و0.816 كأعلى قيمة ;وقمنا بحذف كلا من العبارات LOYA13 ,STATIS6,Scrm17 حيث اعدنا الاختبار ولاحظنا تحسن في مستوى التشبعات لكل العبارات والشكل رقم يوضح ذلك ، كما نلاحظ من خلال الجدول رقم ... أن قيم الموثوقية المركبة CR تجاوزت العتبة 0.70 لجميع المتغيرات الكامنة والتي انحصرت بين 0.847 كأذنى قيمة و0.892 كأعلى قيمة مما يدل على وجود موثوقية جيدة لنموذج القياس المستعمل وهذا ما يؤكده معامل الثبات ألفا كرونمباخ للعبارات حيث تجاوزت 0.6 لكل المتغيرات؛ وان متوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من0.5 لكل الأدوات وعليه يمكن القول إنه قد تم التحقق من الصدق التقاربي.

الجدول رقم: 4-38: الصدق التقاربي (AVE, CR, CA) لنموذج قياس متعامل اووريدو

المتغيرات	الأبعاد	العبارات	Loadings >0,7	معامل ألفا كرونباخ (**CA**>0,7)		Fiabilité composite (CR >0,7)		متوسط التباين المستخرج **AVE> 0.5**	
إدارة العلاقة مع الزبائن	المراقبة	Scrm1	0.705	0,708	0,771	0,807	0,892	0,512	0.513
		Scrm2	0.679						

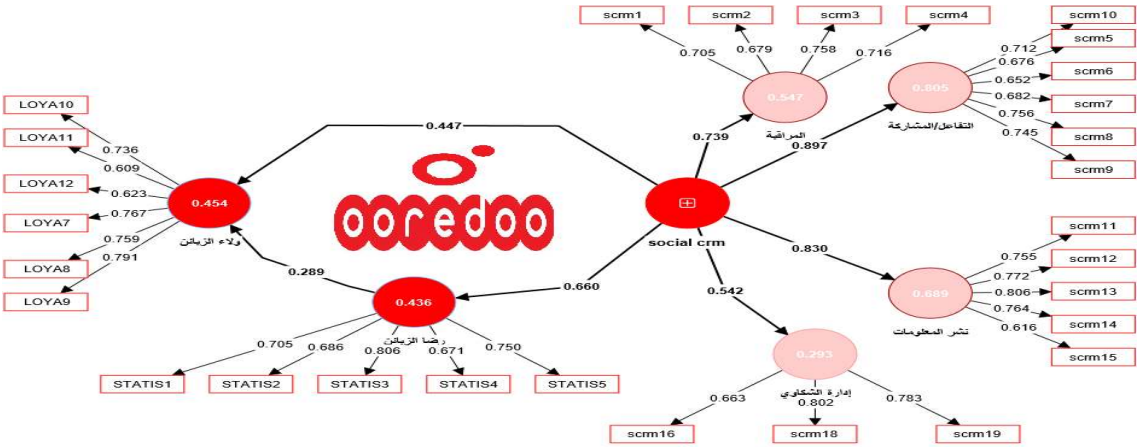
عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm		Scrm3	0.758					
		Scrm4	0.716					
	التفاعل	Scrm5	0.712	0,797		0,855	0.507	
		Scrm6	0.652					
		Scrm7	0.682					
		Scrm8	0.756					
		Scrm9	0.745					
		Scrm10	0.712					
	نشر المعلومات	Scrm11	0.755	0,797		0,861	0,556	
		Scrm12	0.772					
		Scrm13	0.816					
		Scrm14	0.764					
		Scrm15	0.616					
	إدارة الشكاوى	Scrm16	0.663	0,711		0,795	0,565	
		Scrm17	0.438					
		Scrm18	0.802					
		Scrm19	0.783					
رضا الزبائن		STATIS1	0.705	0,774		0,847		
		STATIS2	0.686					
		STATIS3	0.806					
		STATIS4	0.671					
		STATIS5	0.750					
		STATIS6	0.524					0,526
ولاء الزبائن		LOYA7	0.767	0,811		0,863		0,515
		LOYA8	0.759					

			0.791	LOYA9	
			0.736	LOYA10	
			0.609	LOYA11	
			0.623	LOYA12	
			0.545	LOYA13	

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

والشكل الموالي يوضح نموذج قياس متعامل اووريدو بعد التعديل

الشكل 4-11 رقم نموذج قياس متعامل اووريدو بعد التعد



المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

2. الصدق التمييزي لنموذج متعامل الهاتف النقال أوريدو

1.2 التحميلات التقاطعية لمتعامل

يمثل الجدول من مصفوفة ذات إدخال مزدوج، مع عناصر نموذجنا في صفوف، والمتغيرات الكامنة المقابلة في الأعمدة. نجد ارتباطًا قويًا بين العناصر والمتغيرات الخاصة بكل منها (القيم الملونة) مما يشير إلى أن جميع العناصر في نموذجنا تقيس بالفعل الظاهرة المرغوبة لمتعامل أوريدو

جدول رقم 4-39 معاملات التحميلات التقاطعية لمتعامل أوريدو

	ولاء الزبائن	رضا الزبائن	المراقبة	التفاعل/المشاركة	نشر المعلومات	إدارة الشكاوى	Social Crm
LOYA10	0,736	0,462	0,291	0,376	0,363	0,253	0,426
LOYA11	0,609	0,370	0,256	0,307	0,207	0,233	0,320
LOYA7	0,623	0,289	0,217	0,305	0,373	0,157	0,360
LOYA8	0,767	0,419	0,337	0,483	0,492	0,166	0,518
LOYA9	0,759	0,497	0,407	0,521	0,506	0,266	0,578
STATIS1	0,314	0,705	0,305	0,374	0,331	0,281	0,420
STATIS2	0,310	0,686	0,352	0,396	0,461	0,265	0,490
STATIS3	0,517	0,806	0,403	0,451	0,436	0,216	0,509
STATIS4	0,465	0,671	0,385	0,408	0,431	0,191	0,479
STATIS5	0,471	0,750	0,332	0,448	0,433	0,220	0,490
scrm1	0,347	0,343	0,705	0,438	0,353	0,281	0,420
scrm2	0,212	0,327	0,679	0,409	0,242	0,204	0,483
scrm3	0,333	0,351	0,758	0,432	0,263	0,213	0,526
scrm4	0,345	0,387	0,716	0,446	0,367	0,170	0,555
scrm5	0,487	0,437	0,491	0,676	0,403	0,237	0,625
scrm6	0,350	0,365	0,368	0,652	0,349	0,270	0,564

0,611	0,285	0,365	0,682	0,462	0,408	0,369	scrm7
0,666	0,259	0,477	0,756	0,410	0,388	0,431	scrm8
0,645	0,244	0,431	0,745	0,409	0,420	0,430	scrm9
0,675	0,252	0,545	0,712	0,415	0,416	0,395	scrm10
0,640	0,235	0,755	0,518	0,322	0,369	0,401	scrm11
0,624	0,316	0,772	0,446	0,302	0,394	0,394	scrm12
0,618	0,258	0,806	0,425	0,293	0,415	0,395	scrm13
0,656	0,252	0,764	0,491	0,386	0,520	0,516	scrm14
0,547	0,336	0,616	0,391	0,302	0,466	0,334	scrm15
0,438	0,663	0,357	0,313	0,206	0,288	0,223	scrm16
0,193	0,251	0,099	0,159	0,069	0,084	0,071	scrm18
0,399	0,802	0,257	0,259	0,208	0,180	0,227	scrm19

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

2.2 معيار FORNELL-LARKER

يوضح الجدول رقم 4-39 أن الجذر التربيعي لكل من AVE الخاص لمتغيرات، والمقدم على الخط القطري أكبر من ارتباط البناءات الأخرى. إذو وفقًا لمعايير Fornell-Larcker تحافظ البنيات على الصلاحية التمييزية.

جدول رقم 4-40: معيار FORNELL-LARKER لمتعامل أوريدو

	Social Crm	إدارة الشكاوى	التفاعل	المراقبة	رضا الزبائن	نشر المعلومات	ولاء الزبائن
Social crm	0,759						
إدارة الشكاوى	0,542	0,752					
التفاعل	0,497	0,364	0,705				
المراقبة	0,439	0,275	0,604	0,715			
رضا الزبائن	0,660	0,318	0,576	0,493	0,725		
نشر المعلومات	0,830	0,372	0,612	0,432	0,579	0,746	
ولاء الزبائن	0,638	0,322	0,583	0,436	0,585	0,551	0,718

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

3.2 معيار HTMT Heterotrait-monotrait ratio لمتعامل اوريدو

تتراوح نتائج تقييم HTMT في الجدول 4-40 بين 0.820 و 0.517 ، مما يشير إلى الصلاحية التمييزية للتركيبات.

جدول رقم 4-41 معيار HTMT Heterotrait-monotrait ratio **لمتعامل اوريدو**

	Social Crm	إدارة الشكاوى	التفاعل	المراقبة	رضا الزبائن	نشر المعلومات	ولاء الزبائن
CRMSocial							
إدارة الشكاوى	0,811						
التفاعل	0.56 1	0,517					

المراقبة	0,957	0,424	0,820				
رضا الزبائن	0,791	0,464	0,730	0,674			
نشر المعلومات	0,970	0,527	0,762	0,581	0,737		
ولاء الزبائن	0,731	0,454	0,708	0,569	0,712	0,667	

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

بعد الإجراء اختبار متعدد المراحل في اختبار كلا من معيار HTMT وFORNELL-LARKER ومعاملات التحميلات التقاطعية إذ يوضح هذا القسم موثوقية وصلاحية نموذج القياس لمتعامل أوريدو وبالتالي ، يتابع القسم التالي تقييم النموذج الهيكلي.

ثانيا: تقدير النموذج الهيكلي

1. التداخل الخطي VIF Collinearity

ويوضح الجدول ..... أن جميع قيم VIF أقل من5 مما يوفر دليلًا على أن العلاقة الخطية المتداخلة للتركيبات المستقلة ليست حرجة أي انه لا يوجد مشكل التداخل الخطي

الجدول رقم: 4-42 :التداخل الخطي Collinearity VIF **لمتعامل اوريدو**

	Social Crm	**إدارة الشكاوى**	**التفاعل/المشاركة**	**المراقبة**	**رضا الزبائن**	**نشر المعلومات**	**ولاء الزبائن**
CRMSocial		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,773
إدارة الشكاوى							
التفاعل/المشاركة							
المراقبة							
رضا الزبائن							1,773
نشر المعلومات							

ولاء الزبائن							

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

2. تحليل المسارات

من خلال الجدول تم تنفيذ طريقة bootstrapping في smart PLS4 لتحديد معامل المسار وقيمة t المرتبطة بالفرضيات حيث أظهرت نتائج اختبار المسار لـ H1 أن β =0.454 ، t =7.807، p= 0.000 وهي أقل من 0.05 ومنه نستنتج أن التأثيرات المباشرة الخاصة بـــ (ولاء الزبائن <– Social Crm) إيجابية وذات دلالة.

كما كانت نتائج الفرضيات الفرعية التي تخص ابعاد إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على التوالي:

H_{1a}: β =–0.017 ، t =0.487، p= 0.626 وهي أكبر من 0.05

H_{1b}: β =0.192 ، t =4.897، p=0.000وهي أصغر من 0.05

H_{1c}: β =0.243 ، t =6.749، p= 0.000 وهي أصغر من 0.05

H_{1d}: β =0.280 ، t =4.711، p= 0.000 وهي أكبر من 0.05

ومنه نستنتج أن التأثيرات المباشرة لأبعاد social crm على ولاء الزبائن كلا من:

المراقبة –> ولاء الزبائن نشر المعلومات –> ولاء الزبائن سلبية بحيث كان التأثير المباشر الذي يخص(نشر المعلومات –> ولاء الزبائن) التفاعل –> ولاء الزبائن إيجابية

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج Smart PLS4 تأثيرًا إيجابيا مباشرًا ومهمًا على الفرضية H2 والتي تخص (رضا الزبائن <– Social Crm) وبلغت القيم β =0.676 ، t =35.351، p= 0.00 وهي أصغر من 0.05

كما كانت الفرضية H3 ذات تأثير مباشر إيجابي والتي تخص رضا الزبائن –> ولاء الزبائن

وبلغت القيم β =0.313 ، t =5.769، p= 0.00 وهي أصغر من 0.05

جدول رقم4-43: معاملات المسار لمتعامل أوريدو

الفرضيات		Beta (_)	الانحراف المعياري Err.	(T-Value)	قيمة P	
H_1	Social Crm ->ولاء الزبائن	0,454	0,058	7,807	0,000	مقبولة
H_{1a}	المراقبة <- ولاء الزبائن	-0,017	0,035	0,487	0,626	مرفوضة
H_{1b}	التفاعل <- ولاء الزبائن	0,192	0,039	4,897	0,000	مقبولة
H_{1c}	نشر المعلومات -> ولاء الزبائن	0,043	0,036	0,549	0.151	مرفوضة
H_{1d}	إدارة الشكاوى - > ولاء الزبائن	0,280	0,028	4,711	0.000	مقبولة
H_2	Social Crm ->رضا الزبائن	0,676	0,019	35.351	0,000	مقبولة
H_3	رضا الزبائن - > ولاء الزبائن	0,313	0,054	5,769	0,000	مقبولة

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على SMART PLS 4

3. قياس التأثير الوسيط لـ social crmوولاء الزبائن من خلال الرضا لمتعامل أوريدو

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان كل الشروط محققة لوجود تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm على ولاء زبائن متعامل الهاتف النقال جيزي من خلال رضاهم كما بلغت قيمة VAV=31.3% وهي محصور بين 20٪ - 80٪ أي انه يوجد وساطة جزئية

جدول رقم 4-44: **التأثير الوسيط لـ social crm وولاء الزبائن من خلال الرضا للمتعامل أوريدو**

		Beta	T	P
Total effect	**Social Crm – > ولاء الزبائن**	**0.661**	**5.488**	**0.00**
Indirect effect	**Social Crm – > رضا الزبائن–> ولاء الزبائن**	**0.207**	**19.477**	**0.00**
Direct effect	**Social Crm – > ولاء الزبائن**	**0.454**	**7.807**	**0.00**
VAF		**IE/TE=0.207/0.661**	**31.3%**	

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

4. تحليل معامل التحديد R^2

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن social crm يفسر ما قدره 43.6% من رضا الزبائن وهي وهي قيمة محصورة بين 33% و67% فهي متوسطة، كما يفسر ما قدره **45.4%** من ولاء الزبائن وهي قدرة تفسيرية متوسطة أيضا.

جدول رقم 4-45: تحليل معامل التحديد R^2 **لمتعامل أوريدوو**

	مربع الارتباط	مربع الارتباط المعدل
رضا الزبائن	0,436	0,434
ولاء الزبائن	0,454	0,451

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

5. تحليل حجم التأثير f^2

من خلال الجدول رقم 4-45 نلاحظ أن حجم أثر social crm علي رضا الزبائن f^2=0.087وهو محصور بين 0.02 و0.15 أي أنه تأثيراً ضعيف؛ كما نلاحظ أيضا أن حجم أثر social crm علي ولاء الزبائن f^2 =0.207 وهو محصور بين 0.15 و0.35 وعليه يوجد هو تأثير متوسط

جدول رقم 4-46: حجم التأثير f^2 لمتعامل أوريدو

	رضا الزبائن	النتيجة	ولاء الزبائن	النتيجة
SOCIAL CRM	0,187	ضعيف	0,207	متوسط

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

6. تحليل القدرة التنبؤية لنموذج Stone-Geisser Q^2

نلاحظ من خلال الجدول أسفله قيمتا Q^2 أكبر من 0، مما يشير إلى أن النموذج المطبق على بيانات أوريدو يتمتع بقدرة تنبؤية.

جدول رقم4-47: الملائمة التنبؤية Q^2 لمتعامل أوريدو

المتغيرات	Q^2	مؤشر جذر مربعات الخطأ RMSE	متوسط الخطأ المطلق MAE
رضا الزبائن	0,429	0,76	0,583
ولاء الزبائن	0,418	0,76	0,589

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

7. تحليل جودة نموذج GoF (Goodness of Fit)

$$GoF = \sqrt{(\overline{R^2} \times \overline{AVE})}$$

$$GOF = \sqrt{0.89 * 1.554} = 1.176$$

نلاحظ ان قيمة Gof (1.176)، وهي أكبر من 0.36 فيمكن استنتاج أن نموذج GoF لهذه الدراسة عالية الجودة

ثالثا: تحليل خريطة الأهمية والأداء IPMA لمتعامل أوريدو

تم قياس أداء وأهمية كلا من رضا الزبائن وابعاد المتعلقة ب SOCIAL CRM لمتعامل الهاتف النقال أوريدو وذلك عن طريق متوسط ارقام التركيبات الكامنة وحسب الشكل والجدول أسفله نلاحظ أن كلا من المتغيرات الدراسة والمتمثلة في رضا الزبائن و social crm أنها لا تندرج ضمن

فئات الأولوية المنخفضة حيث بلغت قيمة الأهمية لمتغير رضا زبائن أوريدو 0.513 وبلغت قيمة أدائه 56.06 وهي قيمة متوسطة، في حين كانت جميع مؤشراته متوسطة. وفيما يخص متغير social crm نلاحظ أن قيمة الأهمية بلغت 0.661 وأدائها بلغ 54.326 حيث كانت كل المؤشرات بأداء بالمستوى المتوسط والأهمية بالمستوى المنخفض نوعا ما مثل scrm 17 scrm2و scrm 18، scrm 19

ومنه يشير تحليل خريطة الأداء والأهمية لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمنظمة أوريدو أن تحافظ على أدائها لخدامتها وتفاعلها مع الزبائن ونشر المعلومات وغدارة الشكاوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي. من ناحية أخرى وبناءً على إحصائيات تحليل خريطة أداء الأهمية من الواضح جدًا أنه ينبغي عليها اتخاذ الإجراءات اللازمة للترويج خدماتها وعروضها على صفحات شبكة التواصل الاجتماعي ومراقبة تعليقات ورسائل الزبائن والتفاعل معهم واما بخصوص رضا الزبائن فعليها من تحسين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك وان تعمل على توفير ونشر جميع متطلبات ما يحتاجه الزبائن على تلك الصفحات وهذا لكسبهم ومنه رضاهم وتكوين صورة أن الخدمات المقدمة تتجاوز مستوي التوقعات وهذا من اجل ولاء الزبائن لها.

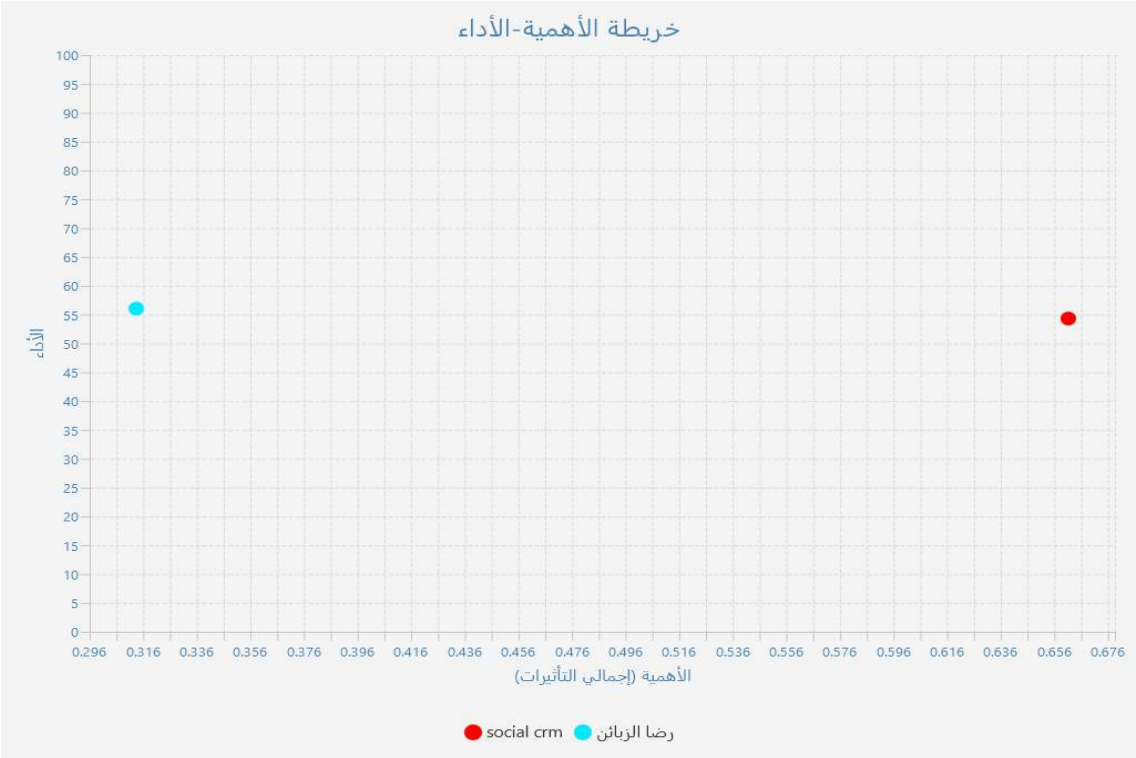
جدول رقم 4-48: نتائج مصفوفة الأهمية والأداء (IPMA) لمتعامل أوريدو

	قيم المؤشر (الأداء)	إجمالي آثار الاستخدام الفعلي (الأهمية)
STATIS1	67,921	0,064
STATIS2	53,495	0,072
STATIS3	52,823	0,091
STATIS4	52,890	0,082
STATIS5	53,562	0,085
STATIS6	59,207	0,061

0.513	56,060	رضا الزبائن
0,062	57,191	scrm1
0,072	53,562	scrm10
0,069	51,478	scrm11
0,068	50,941	scrm12
0,068	49,798	scrm13
0,076	50,202	scrm14
0,062	57,392	scrm15
0,049	52,487	scrm16
0,022	65,793	scrm17
0,046	54,301	scrm18
0,045	56,317	scrm19
0,053	60,820	scrm2
0,060	58,938	scrm3
0,063	55,511	scrm4
0,071	53,562	scrm5
0,061	55,309	scrm6
0,067	53,293	scrm7
0,072	51,277	scrm8
0,071	54,301	scrm9
0,661	54,326	Social CRM

المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

شكل 4-12 خريطة الأداء والأهمية (IPMA) لمتعامل أوريدو



المصدر: اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SMART PLS 4

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

في نهاية الدراستين (الدراسة النوعية بالاعتماد على النثنوغرافيا والدراسة الكمية بالاعتماد على تمذجة المعدلات البنائية عن طريق smart pls) واللتين أجريناهما مع زبائن متعامل الهاتف النقال في الجزائر يمكننا وضع تقييم كامل لمراجعة ومناقشة النتائج التي تم الحصول عليها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج النمذجة البنائية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

من خلال هذا المطلب نقوم بتحليل ومناقشة وتفسير النتائج الدراسة التي قمنا بها في المبحث السابق على متعاملي الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر حيث قدمنا ملخص ومقارنة للنتائج والموضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 4-49 ملخص مقارن لنتائج النمذجة لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

معامل التحديد	R^2 موبيليس	R^2 جيزي	R^2 أوريدو
رضا الزبائن	0.606	0.272	**0.436**
ولاء الزبائن	**0.563**	0.354	0.454
حجم التأثير	**f^2 موبيليس**	**f^2 جيزي**	**f^2 أوريدو**
رضا الزبائن	0.213	**0.334**	0.187
ولاء الزبائن	0.176	**0.088**	0.207
الوساطة	**VAF موبيليس**	**VAF جيزي**	**VAF أوريدو**
Social Crm <- رضا الزبائن -> ولاء الزبائن	**%55.10** وساطة جزئية	%50.19 وساطة جزئية	%31.3 وساطة جزئية
معاملات المسار	**موبيليس**	**جيزي**	**أوريدو**

ولاء الزبائن<–Social Crm	**3.844	**4.953	7.807 **
رضا الزبائن –> Social Crm	**20.098	9.662**	**35.351
رضا الزبائن –> ولاء الزبائن	**5.545	8.692**	**5.769
الملاءمة التنبؤية	**موبيليس Q^2**	**جيزي Q^2**	**أوريدو Q^2**
رضا الزبائن	0.603	0.658	0.429
ولاء الزبائن	0.467	0.663	0.428
جودة النموذج	**GoF موبيليس**	**جيزي GoF**	**أوريدو GoF**
GoF (*Goodness of Fit*)	1.940	0.952	1.171
الأهمية والأداء	**IPMA** موبيليس	**IPMA** جيزي	**IPMA** أوريدو
رضا الزبائن – الأداء	52.165	52.045	56.060
رضا الزبائن – الاهمية	0.493	0.498	0.513
SOCIAL CRM – الأداء	53.338	53.869	54.326
SOCIAL CRM – الاهمية	0.679	0.521	0.661

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد R^2، وحجم التأثير f^2 ، يقدمان قيمًا عالية على بيانات شركتي موبيليس واوريدو ثم تأتي منظمة جيزي حيث يشير هذا إلى أن متعاملي الهاتف لديهم توجه تجاه زبائنه مما يؤثر بشكل إيجابي على رضاهم ومنه يعملون لكسب ولائهم ، نلاحظ أيضا من خلال الجدول تفسير معاملات المسار والتي تؤكد النتائج بان لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير حقيقي وهذا لأن تباينها يتم تفسيره بشكل معتدل إلى حد كبير به على مستوى متعاملي الهاتف النقال الثلاثة ويمكن تفسير ربما من خلال تحسين خدمات وتواجد الزبائن بكثرة في شبكات التواصل الاجتماعي لتشكل بذلك مجتمعا افتراضيا كبير وخاصة في ظل أزمة جائحة كورونا مما جعل لمتعاملي الهاتف من تركيزها وعملها على تواجدها حيث يتواجد الزبائن عملا على ارضائهم ومنه كسب ولائهم كذلك حثها ربما لتطوير برامجها والتطبيقات الخاصة بإدارة الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تم التحقق من هذا التأكيد أيضا من خلال التأثير

الوسيط لـ رضا الزبائن والذي ثبت وجود وساطة جزئية للمتعاملين الثلاثة ، كما تبين أن جميع العلاقات السببية في نموذجنا كانت مهمة وجدنا أيضا أن نماذجنا الثلاثة تتمتع بقوة تنبؤية جيدة، وأن مؤشرات جودتها GoF جيدة جدًا.

كذلك في تحليلنا لخريطة الأداء والاهمية وجدنا ان نماذج المتعاملين الثلاثة تتمتع بأهمية وأداء متوسطة كما خلصنا إلى أنه عليها ان تعمل على تحسين أدائها واهميتها من حيث ابعاد ادراة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على رضا زبائنها ذلك بناءا على القيم المسجلة منخفضة في بعض المؤشرات وهذا من اجل تحقيق ولاء الزبائن

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة

في نهاية دراستنا نقوم بالتحقق من صحة فرضيات دراستنا بالنسبة لنماذج متعاملي الهاتف النقال في الجزائر وفرضيات الدراسة ككل.

أولا: التحقق من صحة الفرضيات في نموذج البحث النهائي

جدول رقم 4-50 **التحقق من صحة الفرضيات في نموذج البحث النهائي**

Hyp		موبيليس	جيزي	أوريدو	فرضيات البحث
H1	يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\geq\alpha$) لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي و أوريدو)	مقبولة Acceptée**	مقبولة Acceptée**	مقبولة Acceptée**	التأكد من صحتها Validée
H1a	**يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية** عند مستوى	مرفوضة Rejetée	مرفوضة Rejetée	مرفوضة Rejetée	مرفوضة Rejetée

	المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) **لبعد المراقبة على ولاء زبائن** متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي و أوريدو)				
H1 b	**يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية** ($\alpha \leq 0,05$) **لبعد التفاعل على ولاء زبائن** متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي و أوريدو)	مقبولة Acceptée**	مرفوضة Rejetée	مقبولة Acceptée**	تم التحقق من صحتها جزئيًا
H1c	**يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية** ($\alpha \leq 0,05$) **لبعد نشر المعلومات على ولاء زبائن** متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي و أوريدو)	مقبولة Acceptée**	مقبولة Acceptée**	مرفوضة Rejetée	تم التحقق من صحتها جزئيًا
H1 d	**يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية** ($\alpha \leq 0,05$) **لبعد إدارة الشكاوى على ولاء زبائن** متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي و أوريدو)	مرفوضة Rejetée	مرفوضة Rejetée	مقبولة Acceptée**	تم التحقق من صحتها جزئيًا

H2	يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\geq\alpha$) لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRMعلى رضا زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر(موبيليس، جيزي و أوريدو)	مقبولة Acceptée* *	مقبولة Acceptée* *	مقبولة Acceptée**	التأكد من صحتها
H3	يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\boldsymbol{\alpha\leq0,05}$) لرضا الزبائن في تحقيق ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر(موبيليس،جيزي و أوريدو)	مقبولة Acceptée* *	مقبولة Acceptée* *	مقبولة Acceptée**	التأكد من صحتها
H4	توجد علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0,05\geq\alpha$) لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRMعلى ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن كمتغير وسيط لمتعاملي الهاتف النقال في	مقبولة Acceptée* *	مقبولة Acceptée* *	مقبولة Acceptée**	التأكد من صحتها

	الجزائر (موبيليس، جيزي و أوريدو)				

** عند مستوى دلالة0.01، * عند مستوى دلالة 0.05

من خلال الجدول 4-48 نلاحظ نتائج اختبار فرضيات الدراسة حيث تم التحقق من صحة الفرضية الأولى H_1 لكل متعاملي الهاتف النقال (موبيليس ، جيزي واوريدو) والتي تنص على انه " يوجد تأثير مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\geq\alpha$) لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعيSOCIAL CRM على ولاء الزبائن " والتي تم من خلالها التأكد من صحة الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة حيث تتفرع عنها فرضيات فرعية والمتمثلة في ابعاد social crm فمن الجدول نلاحظ:

أن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "**يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية** عند مستوى المعنوية ($\alpha\leq0,05$) **لبعد المراقبة على ولاء زبائن**" حيث تم التحقق على أنه لا يوجد تأثير للمتعاملين الثلاثة أي انه لا **يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية** عند مستوى المعنوية ($\alpha\leq0,05$) **لبعد المراقبة على ولاء الزبائن**

وفيما يخص الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه ' **يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية** ($\alpha\leq0,05$) **لبعد التفاعل على ولاء زبائن**" فلاحظنا انه هناك تاثير إيجابي لكل من المتعامل موبيليس واوريدو وانعدامعها للمتعامل جيزي مما يقودونا الي التحقق من صحة الفرضية جزئيًا

وكانت الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه »**يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية** ($\alpha\leq0,05$) **لبعد نشر المعلومات على ولاء زبائن**" فكان هناك تاثير إيجابي لكل من المتعامل موبيليس وجيزي ورفضها للمتعامل أوريدو مما يقودونا الي التحقق من صحة الفرضية جزئيًا.

وفيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على انه "**يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية** ($\alpha\leq0,05$) **لبعد إدارة الشكاوى على ولاء زبائن**"فكان رفضها لكل متعاملي موبيليس وجيزي وقبولها لمتعامل أوريدو مما يقودونا أيضا الي التحقق من صحت الفرضية جزئيًا.

كما نلاحظ أيضا من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار فرضية الدراسة H2 والتي تنص على انه "يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\geq\alpha$) لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM على رضا زبائن" وهذا لجميع متعاملي الهاتف النقال.

كما تم التحقق من صحة الفرضية الثالثة H 3 التي تنص على أنه " يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (**$\alpha\leq0,05$**) لرضا الزبائن في تحقيق ولاء زبائن **متعاملي الهاتف النقال في الجزائر(موبيليس،جيزي و أوريدو)** وهذا لجميع متعاملي الهاتف النقال

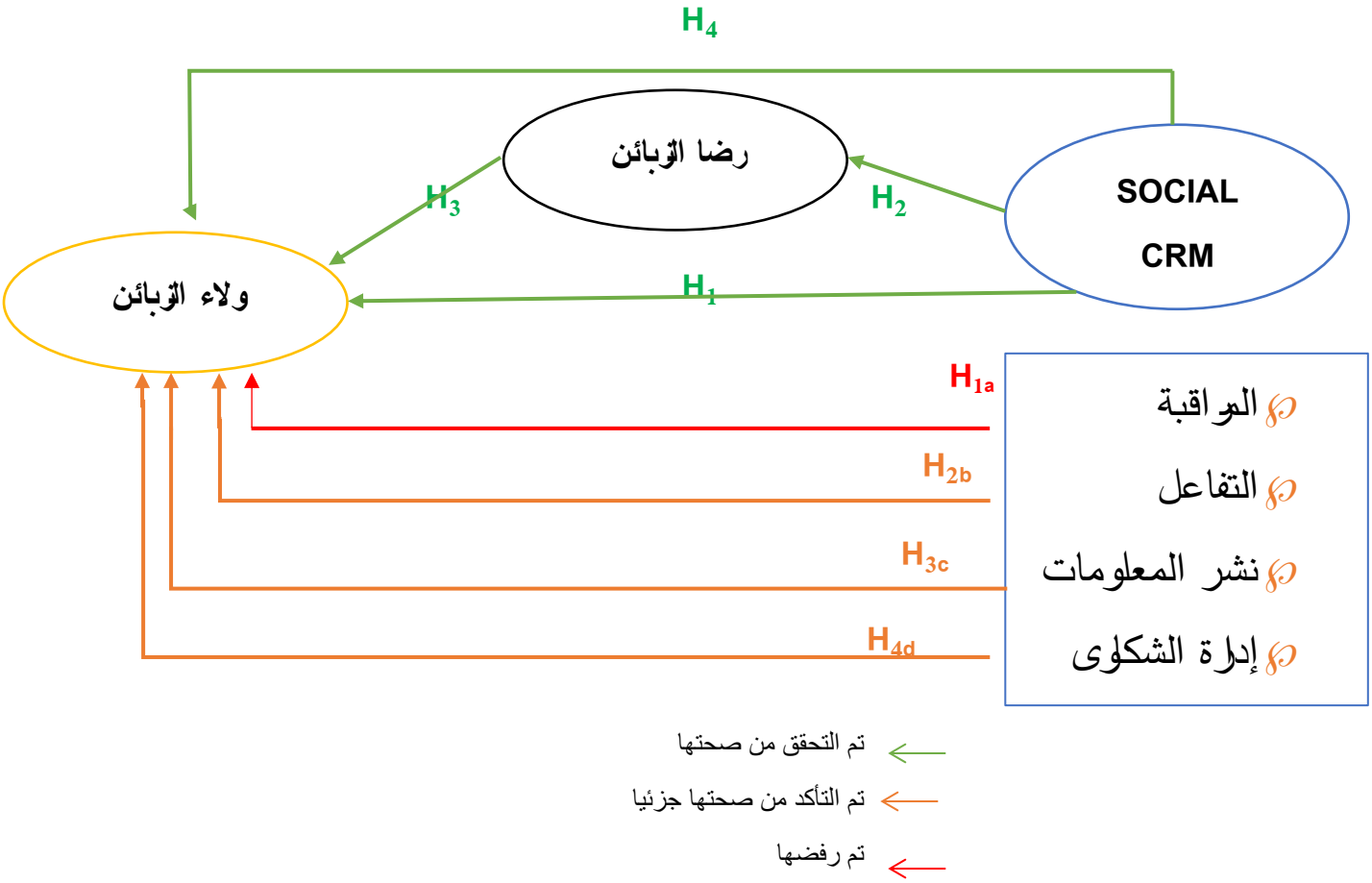
كما تم التحقق من صحة الفرضية الرابعة H4 والتي تنص على انه " **توجد علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05\geq\alpha$) لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM على ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن كمتغير وسيطي**" وهذا لكل متعاملي الهاتف النقال (موبيليس ، جيزي واوريدو) حيث نستنتج من إظهار تأثير المتغير الوسيط والمتمثل في رضا الزبائن، إلى تقدير مدى تأثير تنفيذ SOCIAL CRM على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال(موبيليس ، جيزي واوريدو) إذا لم يكن هذا التأثير موجودًا ، من وجهة نظر إحصائية ، فإننا نؤكد في هذه الحالة أن لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يتم تطبيقها على هذا النحو ، ونحاول استكشاف العلاقة المباشرة عليه وعلى ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال(موبيليس ، جيزي واوريدو)

وفي الأخير من المهم ملاحظة أن هذه النتائج محدودة بالزمان والمكان ولا يمكن تعميمها على زبائن متعاملي الهاتف النقال الثلاثة، كما أنها تتوقف على عدة عوامل مثل نوعية الخدمة المقدمة وجودة الاتصال بين المنظمة والزبائن والطريقة التعامل معهم ومستوى رضا وولاء الزبائن عن الخدمات المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من العوامل الأخرى كما تحتاج هذه فرضيات دراستنا إلى دراسة أكثر تفصيلاً لتحديد صحتها وهذا لكل متعامل الهاتف النقال على حدي. لذلك فضلنا إجراء دراسة مستقلة لتحديد استجابة وتطبيق social crmوتحقيق رضا وولاء الزبائن لكل متعامل. كما أنه هناك العديد من الدراسات التي تشير الي توافق مع نتائج دراستنا وأهم الدراسة التي تماثل دراستنا هي دراسة lounici ali

ثانيا: نموذج الدراسة النهائي

من خلال الشكل أدناه نعرض التحقق من صحة الفرضيات في نموذج البحث النهائي

شكل رقم 4-13 نموذج الدراسة النهائي



المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج النثنوغرافيا لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

من خلال الدراسة النوعية التي أجرينها من أجل مراقبة المجتمع الافتراضي والمتمثل في معجبي ومشاركي صفحات المتعاملين للهاتف النقال عن كثب في بيئة رقمية لمدة 6 أشهر. وهذا باستخدام النثنوغرافيا المستواحاة من اعمال R. Kozinets والتي فرضت نفسها في الواقع، لأنها الطريقة التي تدرس المجتمعات الافتراضية، وكانت بالفعل موضوعًا للعديد من التطبيقات والتعديلات، وذلك بفضل ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي.

كما استخدمنا تقنيات إحصائية، لتحليل محتوى وتعليقات منشورات متعاملي الهاتف النقال على الفايس بوك وهذا من خلال برنامج Nvivo حيث قمنا بتحليل المنشورات المختارة بدقة، لإبراز مواقف المتعاملين والزبائن على شبكات التواصل الاجتماعي. باستخدام المعلومات المتاحة على شبكة

الفايسبوك ومن تعليقات المعجبين على مختلف المنشورات واستجابة متعاملي الهاتف النقال على هذه التعليقات، قمنا بإعداد مؤشرات أداء لاستراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي لكل متعامل حيث خلصنا من خلال دراستنا واعتمادنا على المراحل الأربع الي ما يلي:

من خلال مراقبتنا لصفحات متعاملي الهاتف النقال الثلاث على الفايسبوك وجمعنا وملاحظتنا لمختلف المنشورات خلال مدة الدراسة لاحظنا ان كل من موبيليس واوريدو هما أكثر نشرا المواضيع وتفاعلا مع الزبائن حيث أن موبيليس ينشر في المتوسط منشور الي منشورين في اليوم تليه أوريدو تنشر في المتوسط منشور في اليوم ثم يأتي متعامل جيزي الذي ينشر في متوسط منشور كل أسبوع وهذا خلال مدة دراستنا؛

خلال جمعنا للتعليقات وتنقيحها تم تصنيفها الى ابعاد متعلقة بموضوع التعليق وكانت كما يلي: رسائل الشكاوى، الطلبات والاستفسارات والتعليقات الإيجابية والسلبية حيث وجدنا تطابق في هذه الابعاد لمتعاملي الهاتف النقال الثلاثة ماعدا الرسائل المرحة التي تميزت بها جيزي لطبيعة منشوره؛

كانت نسبة تكرار رسائل الشكاوى والرسائل السلبية مرتفعة بالنسبة لمتعامل موبيليس بنسبة 27.18% وكانت رسائل الشكاوى كذلك مرتفعة لمتعامل اوريدو بنسبة 31.53 % إضافة الي رسائل الطلبات بنسبة 16.63 %، بينما كانت التعليقات المرحة هي المرتفعة لمتعامل جيزي بنسبة 23.44%

بينما كان معدل الاستجابة للتعليقات ولمختلف الرسائل لمتعامل اوريدو كلا من رسائل الشكاوى وطلبات المعلومات مع زبائنها من خلال مختلف الاستجابة مرتفع حيث كان نسبة التفاعل والاستجابة للتعليقات العامة 72.57 % بمتوسط 2.24 سا وهو جيد مقارنة بموبيليس الذي يأتي في المرتبة الثانية بمعدل استجابة 43.85% وبمتوسط 6.21 سا ثم متعامل جيزي بمعدل استجابة منخفض قدر ب 37.21% كل 19.5 سا للتعليق برسائل جلها بسياق واحد (اعتذار عن التاخر في الرد) وهذا ما يؤذي الي استياء الزبائن

من خلال مختلف تحليلنا للتعليقات والكلمات أيضا لاحظنا انها تعبر عن سلوك معين للزبائن فمن خلال رسائل الإيجابية والشكر واستفسار حول خدمات المعروضة وكيف تفعيلها او بحثا عن معلومات وهذا كذلك من أجل فتح مساحة للزبائن الراغبين في التعبير بشأن جودة التصور للخدمة أو المشكلات المتعلقة بالخدمة حيث يمكن اعتبار هذا الاستنتاج نتيجة لمعرفة رضا من عدم رضا زبائنها بالإضافة إلى إجابات على أسئلة مختلفة من المشتركين حول العروض وإدارة الشكاوى ونشر مختلف المعلومات وحل المشكلات مثل ما لاحظناه لمتعامل أوريدو ، كما تميز متعامل الهاتف

موبيليس بتفاعلها ونشرها لمختلف المعلومات حيث يمكن تفسيره أنه من اجل تقديم اقتراحات لتحسين تجربتهم بشكل عام ورضا زبائنهم ومنه كسب ولائهم للاحتفاظ بهم كما كان متعامل جيزي منعدم كليا تقريبا لتفاعله وادارته للشكاوي بينما تميز بنشره لمعلومات مما يضعف قدرته لرضا زبائنه ومن ولائهم

وفي الأخير وبناءً على هذه النتائج تعتبر صفحات متعاملي الهاتف النقال الثلاثة كنقطة اتصال كاملة مع الزبائن وهي جزء لا يتجزأ من ادراة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساعية بذلك لرضا زبائنها الحاليين والمحتملين ومنه كسب ولائهم

كما يمكننا القول ان هذه الدراسة اثباث جزئي لما جاء في الدراسة السابقة ل Nadjib LOUNICI

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل أجرينا أولاً دراسة نوعية باستخدام Netnography، تهدف إلى دراسة سلوك المجتمعات الافتراضية لمتعاملي الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر حيث. كشفت نتائج Netnography عن ديناميكية حقيقية في التفاعلات بين المتعاملين ومشتركيهم على الصفحات الرسمية لموقع الفايسبوك، فضلاً عن معالجة شبه فورية للشكاوى المقدمة من الزبائن على هذه الصفحات، تليها دراسة كمية من خلال استبيان عبر google formsوتوزيع الاستبانة، والذي خضع في البداية لتنقية العناصر، وفقًا لنموذج شرشيل ثم بدأنا بفرز مسطح للردود. في الواقع كشفنا عن خصائص العينة (العمر، الجنس...، إلخ) بالإضافة إلى الإحصائيات الوصفية لكل عنصر مستخدم في استبياننا. حيث استخدمنا طريقة المعادلات الهيكلية البنائية للمربعات الصغرى بواسطة smart pls سمح لنا ذلك باختبار فرضياتنا والتحقق منها أو رفضها وفقًا لنتائج الاختبارات الإحصائية المختلفة التي تم إجراؤها. بمجرد التحقق من صحة النتائج واختبار الفرضيات، في القسم الأخير، ناقشنا نتائجنا من خلال وضعها في منظورها النهائي.

خاتمة

خاتمة

أدى الارتفاع المتزايد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي إلى ظهور سلوكيات جديدة للأفراد فيما بينهم وبين المنظمات، هذه الأخيرة التي تحولت هي بدورها للاندماج ومواكبة هذا التغير والتي بدورها تعطي أهمية أكبر لهذه المنصات. وهذا ما دفعنا إلى تكريس البحث الحالي لهذه الظاهرة للتعرف على سلوك متعاملي الهاتف النقال في الجزائر وكيفية إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا من اجل رضا وولائهم حيث في نهاية هذا العمل البحثي، يمكننا تقديم نتائج وتوصيات الدراسة.

نتائج الدراسة الأدبية:

أثناء مراجعتنا الدراسات السابقةمن اطروحات ومقالات، وجد أن هناك فجوة أدبية بسبب نقص الدراسات العربية التي تناولت مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm على الرغم من أن العديد من الدراسات قد وصفت بالفعل المفهوم التقليدي لإدارة علاقات الزبائن CRM في كثير من الأدبيات العربية والأجنبية، إلا أنه لم تكن هناك دراسات تناولت متغيرات الدراسة الحالية معًا بكثرة. حيث تمثل دراستنا خطوة نحو التوجه البحثي لإجراء المزيد من الدراسات المعنية بإدارة العلاقات مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإثراء الأدبيات النظرية العربية في هذا المجال. لذلك فإننا نساهم بمحاولة سد الفجوة الأدبية والتطبيقية، وتأتي أهميتها في الاسقاطات على مختلف المنظمات ومن بينها قطاع الهاتف النقال في الجزائر

نتائج الدراسة التطبيقية:

1.يوجد تأثير مباشر إيجابي لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM على ولاء الزبائن وهذا لكل متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جيزي واوريدو)؛

2.يمكننا القول إن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر يهدفون إلى التحسين المستمر ومواكبة التغير الرقمي في سلوكيات للزبائن وهذا من خلال تواجدهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛

3.تم تأكيد انه هناك تاثير لبعدي التفاعل ونشر المعلومات في تحقيق ولاء زبائن موبيليس (أي أنه هناك تأثير أبعاد social crm والمتمثلة في التفاعل ونشر المعلومات. كما انه لا يوجد لبعدي المراقبة وإدارة الشكاوى وهذا ما تؤكده دراستنا في Netnography؛

4.هناك تاثير لبعد نشر المعلومات في تحقيق ولاء زبائن جيزي (لم يتم التحقق من صحة أي وظيفة من ابعاد social crm ما عدا نشر المعلومات للمتعامل جيزي، مما يؤكد نتائج Netnography مما يكشف عن معدلات منخفضة للغاية للاستجابة لإدارة الشكاوى وتفاعل الزبائن)؛

5.هناك تاثير لبعد التفاعل ونشر المعلومات وإدارة الشكاوى في تحقيق ولاء زبائن اوريدو (حيث تم تأكيد تأثير إدارة الشكاوى ونشر المعلومات على ولاء الزبائن لـ أوريدو من خلال دراستنا النوعية والتي كشفت عن تركيز المتعامل على هذه الوظيفة على الفايسبوك .من خلال العمل على الاستجابة لها والتفاعل مع مختلف الزبائن)؛

6.توجد علاقة تأثير غير مباشرة لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM على ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن كمتغير وسيطي لكل متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جيزي واوريدو)؛

7.أظهرت النتائج أن أداء متعاملي الهاتف النقال في الجزائر كبير فيما يخص social crm ورضا زبائنها وهذا من خلال أهمية مختلف المؤشرات التي ساهمت في تحسين كفاءتها وتفاعلاتها مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق ولاء والاحتفاظ بالزبائن؛

8.من خلال النتائج أيضا، تمكنا من التأكيد من خلال تحليلنا للمحتوى في الفايسبوك عبر Netnography على أن المتعامل موبيليس واوريدو يستخدمان بعض مبادئ social crm والتي تفسر جزئيًا التحسن في رضا وولاء زبائنها؛

9.على الرغم من تواجد متعامل جيزي على شبكات التواصل الاجتماعي كشف تحليلنا عبر Netnography عن عدم وجود أي تأثير لوظائف SCRM على رضا وولاء الزبائن؛

10. تتضمن إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمتعاملين الرد على الاستفسارات والشكاوى، وتوفير محتوى ذو قيمة للزبائن، وتوفير الدعم الفني والتدريب على السلع وإجراء الدردشة للتفاعل مع الزبائن وتقديم الخدمات.

وفي الأخير وبناءً على هذه النتائج تعتبر صفحات متعاملي الهاتف النقال الثلاثة كنقطة اتصال كاملة مع الزبائن وهي جزء لا يتجزأ من ادارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساعية بذلك لرضا زبائنها الحاليين والمحتملين ومنه كسب ولائهم.

اقتراحات وتوصيات

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعظيم إدارة العلاقة مع الزبائن يمكن بذلك المنظمات إقامة علاقة جيدة وتلبية احتياجات الزبائن.
- على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ومختلف المنظمات استخدام أدوات مبتكرة للاستماع الآلي (المراقبة)، أو التفاعلات (الردود الفورية على جميع المحادثات)، فضلاً عن الأدوات التقليدية مثل النشر المكثف للمعلومات أو إدارة الشكاوى في شبكات التواصل الاجتماعي وهذا من اجل تطبيق وضمان Social CRM أفضل.
- من اجل الحفاظ على العلاقة مع الزبائن بما في ذلك رضاهم ومنه كسب ولائهم لابد على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر إدارة الترويج والمشاركة مباشرة مع الزبائن، وجعل صفحة المعجبين غنية بمختلف المنشورات التي يطلبونها وتزويدهم بمختلف المعلومات عن عروض المنظمة
- تطوير العلاقة مع الزبائن يشمل تسريع الزبائن في تقديم الشكاوى، والاستجابة دائمًا للشكاوى بلطف وأدب وهذا لخلق علاقة أفضل معهم؛
- استخدام أدوات وتطبيقات social crm مثل HubSpot، ZOHO CRM أو أدوات متقدمة أخرى.

أفاق الدراسة:

مثل أي عمل بحثي علمي قابل لفتح الطريق أمام بحوث جديدة يمكن استغلالها لمساعدة الباحثين والممارسين في دراستها ومن بين اهم الاقتراحات لافاق دراسية أخرى:

- إمتداد هذه الدراسة لقطاعات ومنظمات أخرى لمعرفة تصورهم لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social crm

خاتمة:

- ربط هذه الدراسة بمتغيرات أخرى مثلا: التسويق العلائقي، تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني، الذكاء الاصطناعي
- إجراء دراسة حول استراتيجيات وتكنولوجيا وأداء وكفاءة social crm
- يمكن التوسع في أبعاد المتغيرات التي عالجناها: أبعاد الرضا والولاء.

المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. HAIR JR, HOSEFPH; G, Tomas M Hult; M.Ringle, Christian; Sarstedt, Marko;. *نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS -SEM ترجمة زكرياء بلخامسة .*(عمان, عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.(2020)
2. البلداوي، عبد الحميد. (2007). **أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي.** عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.، 2007،
3. حسين محمود هثيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2015
4. رجب، إبراهيم عبد الرحمن. **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية**. الرياض، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.2003
5. سونيك غوبتا، دونيك ليهمان، **إدارة الزبائن كاستثمارات طويلة الأمد**، ترجمة أمين ايوبي، الدار العربية للعلوم ناشرون، الطبعة1 بيروت،2006
6. طايع، سامي. (2007). **مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث**. جامعة القاهرة، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، 2007
7. عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن ، 2008
8. عامر قنديلجي، ايمان السامرائي، **البحث العلمي : الكمي والنوعي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
9. مصطفى طويطي . **التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان –تطبيقات عملية على برنامج excel**– الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018
10. مصطفى طويطي : التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان –تطبيقات عملية على برنامج excel- ، دار النشر الجامعي ،تلمسان ، الجزائر ، 2018
11. معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، **سياسة وبرامج ولاء الزبائن وأثرها على سلوك المستهلك**، كنوز المعرفة، الأردن، 2013،
12. منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013

المذكرات

13. أميرة معايش **دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة و فعالية الاتصال التسويقي-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة2
14. بومعرة فتحي، **أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبائن – دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال –** أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص التسويق، جامعة البليدة 2 الجزائر، 2018/2017
15. جميلة بن نيلي، **تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبائن - د راسة حالة قطاع البريد الاتصال بالجزائر**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة دكتوا ره علوم، تخصص علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط
16. جميلة بن نيلي، **تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبائن – دراسة حالة قطاع البريد والاتصال بالجزائر**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص : علوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2018/2017

17. زيدان, كريمة، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبائن-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر**،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية تخصص :إدارة تسويقية،جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة،2019/2018،

18. سعدية مزيان، **التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن، دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،2018/2017

19. شيرين عبد الحليم شاور،**"أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي منظمة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال في الضفة الغربية**، مذكرة درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010

20. صفا فرحات، ***دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة مقارنة بين بنك BNP Paribas والقرض الشعبي الجزائري***، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص الإدارة الاستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف،2018

21. طالبي ريم، **دور إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء**، أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص مانجمنت واقتصاد تطبيقي، جامعة البشير الابراهيمي برج بوعريريج، الجزائر، 2021/2020

22. عادل علام، **أثر بيئة الخدمة في تعزيز ولاء الزبائن – دراسة حالة سلسلة فنادق AZ الجزائرية**، أطروحة دكتوراه تسويق الخدمات، معهد العلوم التجارية التسيير والعوم الاقتصادية المركز الجامعي محمد مرسلي، تيبازة، 2022/2021

23. عادل علام، **أثر بيئة الخدمة في تعزيز ولاء الزبائن – دراسة حالة سلسلة فنادق AZ الجزائرية، أطروحة دكتوراه تسويق الخدمات**، معهد العلوم التجارية التسيير والعوم الاقتصادية المركز الجامعي محمد مرسلي، تيبازة، 2022/2021

24. عبد الحميد نعيجات، **جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبائن " دراسة حالة مؤسسات اتصالات بالجزائر**، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2017-2018

25. علي حسين عداي، **تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات – بحث تطبيقي في بلدية الدورة، مذكرة ماجستيرفي إدارة البلديات**، كلية الادارة والاقتصاد، العراق،2017

26. مروة نبيل حلمي، **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتناعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبائن في شركات تكنولوجيا المعلومات –قطاع غزة**، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2017

27. مزراق وردة، **أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022/2021

28. ميموني أحمد رضا، **رضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبائن**، أطروحة دكتوراه الطور الثالث غي العلوم التجارية، جامعة سعيدة، الجزائر،2021

29. نجاح يخلف، **دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس، جازي، أوريدو**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص :اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة1، 2018/2017

30. يخلف نجاح، **دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس، جازي، أوريدو**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، 2018/2017

المجلات

31. أبو صعيليك، ضيف الله عودة والزبائن. **أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن**. مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مج. 28(7)، 2013

32. أحمد فرج أحمد، **تقنيات الويب 2.0 وتوظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات**، مجلة أعلم، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، العدد 7 السعودية،2010

33. خالد بوعزة.، **إدارة العلاقة مع الزبائن crmوجه من أوجه التسويق المعاصر**، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 8(1)، 2017

34. سعيدات، محمد. نموذج شرشيل Churchill Paradigm لبناء و تقويم أدوات القياس في البحوث النفسية و التربوية و الاجتماعية و الإدارية *دراسات و أبحاث* مج. 13، ع. 1 (كانون الثاني 2021)

35. عبدالجبار بن معيوض السُلمي, محمد and ,محمد. **"استخدام منهج البحث المختلط في أبحاث تعليم اللغة العربية وتعلّمها "**.*مجلة كلية التربية (أسيوط)* ، 35(5)، 2019

36. عيوب محمد أمين، **الويب والاعلام الاجتماعي تحولات البيئة الإعلامية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 9(29)، الجزائر

37. محمد فلاق، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي** ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية عدد 9(2)،2017

38. نادية بن ورقلة، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي**، مجلة دراسات وأبحاث العدد 5(11)، 2013، الجزائر

39. وعمرة فتحي،أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبائن – دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية : تخصص تسويق، جامعة البليدة2، 2018/2017

الملتقيات

40. دحدوح منية، حمدي بثينة، **دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين الخدمة الصحية**، الملتقى الأولى حول التسيير الصحي، جامعة 08ماي 1945قالمة، الجزائر،2018

المراجع باللغة الأجنبية

الكتب

41. Alt, Rainer, and Olaf Reinhold, **"Social Customer Relationship Management."** Grundlagen, Anwendungen Springer Gabler , Germany ,(2017).

42. ana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009

43. Bayart, Caroline, and Jean-Marie Brignier. "Etablir une relation de fidélité dans le secteur bancaire: le cas de la cible" étudiant.(2013)

44. Benhaouya, Yamina. "The impact of CRM 2.0 in the library." *Gupta, D. & Savard, R.(eds)* (2011):

45. Chiara Cini ;**MARKETING الفايسبوك :Guide stratégique pour la communication et la publicité** , Éditions Eyrolles , Germain ,2019

46. Claude Demeure , **Aide mémoire de marketing** - 6ème edition, paris ,(2008)

47. COHEN Jacob, **« Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences** », 2ème Edition, Hillsdale New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1988

48. Cutler, Matt, and Jim Sterne. **"E-metrics."** ***Business Metrics for The New Economy***, *Chicago: NetGenesis* (2000).

49. Ed Peelen, **Gestion de la relation client**, Pearson Education ,2ème edition, 2006

50. Gabriel K et Jean-L, **Déployer un projet Web 2.0 Anticiper le Web sémantique (Web 3.0)**, Edition d'organitation group Eyroues,3ed , Paris, 2009

51. Hastie, Peter, and Peter Hay. "Qualitative approaches." Research methods in physical education and youth sport. Routledge, edition by kathleen armour and dounne macdonled,2012.
52. Hayes, Andrew F., Michael D. Slater, and Leslie B. Snyder, eds. **The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research**. Sage, 2008.
53. KOTLER (Philip) et autres, **Marketing Management**, Edition PEARSON, 13e, France, 2009.
54. KOTLER .P& DUBOIT .B, **«Marketing management»**, Pearson éducation, 12ème Edition, France, 2006
55. LEFEBURE (René), VENTURI (Gilles), **Gestion De La Relation Client**, Edition EYROLLES, Paris, 2005

56. LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), **Mercator**, Edition DALLOZ, 11e, Paris, 2003
57. Mauro Cavallone, **Marketing and Customer Loyalty the Extra Step Approach**, eBook, Published by Springer, Rome, Italy, **2017**
58. Middleton, Arthur Hughes. **"The Customer Loyalty Solution: What Works (and What Doesn't) in Customer Loyalty Programs."**, ,2003
59. Oliver, Richard L. *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*. Routledge,, *Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business second Edition, London,* 2014
60. Oracle Corporation, **Ensuring Customer Loyalty: Designing Next-Generation Loyalty Program,** An Oracle White Paper, Oracle Corporation, World Headquarters, USA, February **2005**,
61. Paul Greenberg; **CRM at the Speed of Light, : Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers**; Fourth Edition ,McGraw-Hill Companies,2010

62. Paul Greenberg; CRM at the Speed of Light**, Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers**; Fourth Edition; McGraw-Hill Companies;2010
63. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 16éme édition, publié par Pearson Education, France, **2016**,
64. Rahman, Md Shidur. "The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language "testing and assessment" research: A literature review." (2020).

65. Rai, Alok Kumar, and Medha Srivastava**. *Customer Loyalty: Concepts, Context and Character*.** McGraw-Hill Education,India, 2014.
66. Rai, Alok Kumar, and Medha Srivastava**. *Customer Loyalty: Concepts, Context and Character***. McGraw-Hill Education, (India) 2014
67. RAY Daniel . **Mesurer et développer la satisfaction client**, 2ème éd, Paris, 2000-
68. SMITH, Paul Russell; CHAFFEY, Dave. **eMarketing Excellence (Planning and optimizing your digital marketing)**, Routledge, Third edition; 2008

69. STRAUSS, Anselm et CORBIN, Juliet. *Basics of qualitative research*. Sage publications, 1990.
70. WACHTLER, Vivien Melinda. **From information transaction towards interaction: social media for efficient services in CRM. In: Data-Centric Business and Applications**. Springer, Cham, 2020

المذكرات

71. Belachew, Yohannes, Amanda Hoang, and Joseph Kourieh. **"Mobile Customer Relationship Management: A study of barriers and facilitators to mCRM adoption.",** Bachelor's Thesis within Informatics, JÖNKÖPING UNIVERSITY, Sweden,2007
72. BEN FARHAT, Othman. **Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise: Cas Tunisie Telecom**. Diss. Université Virtuelle de Tunis, 2013
73. Bersali Mohamed nabil,**les variables explicatives de la fidélité des aux marques et leurs implications mangériales cas des utilisateurs des services de téléphonie mobile en algérie**, thése résentée en vue de l'obtention d'un doctorat en sciences de gestion /marketing,université blida 2014/2015
74. Coovi, Byblice. ***Management du cycle de vie du client: proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM*. Diss**. Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I, 2010.
75. Corbae, Gerald, Jacob B. Jensen, and Dirk Schneider. ***Marketing 2.0: Strategies for closer customer relationships***. Springer Science & Business Media, 2003
76. Hadidan, Wagdi. ***An investigation of the influence of social CRM on brand reputation and brand loyalty in developing country: evidence from the Nigerian telecoms industry*.** University of Salford (United Kingdom), 2019
77. Hamid, Azhar, et al. "**Social CRM Analytics Model on Malaysian Institutes of Higher Learning (IHLs).**" *3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON)*. IEEE, 2018
78. Kazeroun, M. H. **Commercialised dialogue and Web 2.0 interactivity: Characterising discourses in digital advertising environments**, Doctoral dissertation, Buckinghamshire New University, 2015.
79. Képéklian, Gabriel, and Jean-Louis Lequeux. ***Déployer un projet Web 2.0: anticiper le Web sémantique (Web 3.0),*** Editions Eyrolles, 2011
80. LOUNICI Nadjib; **Contribution à la modélisation de l'impact du Social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie** ; Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ES SCIENCES, en sciences commerciales; Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC) ;2017-2018
81. Marolt, Marjeta. Social CRM adoption and its influence on customer relationship performance-SMEs perspective. Diss. Univerza v Mariboru (Slovenia), 2018.

المجلات

82.Ab Hamid, M. R., Waqas Sami, and MH Mohmad Sidek**. "Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion."** *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 890. No. 1. IOP Publishing, 2017.

83. Adepoju A. & Suraju A. A, **The determinants of customer loyalty in Nigeria's GSM market**. *International Journal of Business and Social Science,* 3 (14) ,2012

84. Adepoju A. & Suraju A,**The determinants of customer loyalty in Nigeria's GSM market.** *International Journal of Business and Social Science,* 3 (14) (2012)

85. Ahuja, Vandana, and Yajulu Medury. **"Corporate blogs as e-CRM tools–Building consumer engagement through content management."** *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 17(2), 2010

86. Aissa, Sid Ahmed Hadj, Thabit Thabit, and Hanniche Hadj. **"The impact of customer relationship management on customer behavior: Case study of Ooredoo for telecommunications."** *Revue Des Sciences Commerciales* 17.1 (2018

87. Alanazi, Tawfeeq. **"IMPACT OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY OF FIVE-STAR HOTELS IN SAUDI ARABIA."** Central European Management Journal Vol. 30 Iss. 3 (2022)

88. Aldaihani, Faraj Mazyed Faraj, et al**. "The impact of social customer relationship management on customer loyalty of Islamic banks in Kuwait: Customer empowerment as a mediating Variable."** *GIS Business* 15.4 (2020):

89. Alt, Rainer, and Olaf Reinhold. **Social customer relationship management: Fundamentals, applications, technologies,** Springer Nature, Cham, Switzerland, 2019

90. Al-Tahitah, Ali, et al. **"The effect of learning organizational culture on readiness for change and commitment to change in educational sector in Yemen."** *Journal of Critical Reviews* 7.9 (2020)

91. AYDIN, Serkan et ÖZER, Gökhan**. National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market**. *Marketing Intelligence & Planning*, , vol. 23, no 5, 2005

92. Baruffaldi, S., Di Maio, G., Landoni, P., 2017. 'Determinants of PhD holders' use of social

93. Bernard, Yohan. "La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation." *Décisions marketing* ,No. 36 (2004)

94. Bernard, Yohan. **"La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation."** *Décisions marketing* No. 36 (2004)

95. Bersali, Mohamed Nabil, and Cherif Guermat. **"Loyalty and innovation: Evidence from Algerian mobile service providers."** *International Journal of Technology Management & Sustainable Development* 13.1 (2014)

96. BIKOAH, Robert, Barthélémy OLINGA, and Ousmanou GAH TCHISSABOU. "**l'influence de la qualité perçue du service internet sur la fidélité des clients**

des entreprises de téléphonie mobile : le rôle médiateur de la satisfaction." Revue Française d'Economie et de Gestion 2.11.(2021)

97. Bridge, Levi W. Social CRM Applications and impact in small businesses. Liberty University, 2017.

98. Cengiz, Emrah. **"Measuring customer satisfaction: must or not."** Journal of naval science and engineering 6.2 (2010)

99. Cheng, Colin CJ, and Eric C. Shiu. **"How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM."** International Small Business Journal 37.1 (2019)

100. Chierici, R., et al. **"Improving E-retailers performance via social CRM capabilities."** *International Journal of Business and Social Science* 9.2 (2018)

101. Choudhury, Musfiq Mannan, and Paul Harrigan. **"CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management."** Journal of Strategic Marketing 22.2 (2014

102. Choudhury, Nupur, "**World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0.",** *International Journal of Computer Science and Information Technologies* 5.(6), 2014

103. Cormode, G., and B. Krishnamurthy. **"Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0".** journal *First Monday*, Vol. 13, no. 6, Apr. 2008, doi:10.5210/fm. v13i6. 2125

104. Creswell, John W., and Wanqing Zhang. **"The application of mixed methods designs to trauma research."** *Journal of Traumatic Stress: Official publication of the international society for traumatic stress studies* 22.6 (2009): 612-621.

105. Deng, Wei-Jaw, Ming Lang Yeh, and M. L. Sung. **"A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index."** *International journal of hospitality management* 35 (2013)

106. Dholakia, Nikhilesh, and Dong Zhang. **"Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches."** Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, Volume 5, No. 2, Art. 2004.

107. Didia, J. U. D. and Otite Wisdom, **CUSTOMER ORIENTATION AND LOYALTY BEHAVIOUR OF USERS OF GLOBAL SYSTEM OF MOBILE TELECOMMUNICATION SERVICES,** International Journal of Marketing and Management, Volume 7, Number 3, 2017

108. Elena, Cerchia Alina. "**Social media–a strategy in developing customer relationship management."** , Procedia Economics and Finance 39, 2016,

109. *Euis SOLIHA, Ajeng AQUINIA, Kristina Anindita HAYUNINGTIAS, Kartiko Rizkika RAMADHAN, The* **Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty,** *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021)*

110. *Euis SOLIHA, Ajeng AQUINIA, Kristina Anindita HAYUNINGTIAS, Kartiko Rizkika RAMADHAN /***The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty** *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021)*

111. Euis SOLIHA, Ajeng AQUINIA, Kristina Anindita HAYUNINGTIAS, Kartiko Rizkika RAMADHAN **/The Influence of Experiential Marketing and**

Location on Customer Loyalty Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021)

112. Faase, Robbert, Remko Helms, and Marco Spruit, **"Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM."** *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 5. (1), 2011

113. Faase, Robbert, Remko Helms, and Marco Spruit. **"Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM."** International Journal of Electronic Customer Relationship Management 5.1 (2011)

114. Faase, Robbert, Remko Helms, and Marco Spruit. "Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM." International Journal of Electronic Customer Relationship Management 5.1 (2011)

115. Fornell, C., Morgeson, F. V., & Hult, G. T. M.**. Stock returns on customer satisfaction do beat the market: gauging the effect of a marketing intangible**. Journal of Marketing, 80(5), (2016)

116. Fundin, Anders, and Lars Nilsson**. "Using Kano's theory of attractive quality to better understand customer experiences with e-services."** *International Journal of Quality Innovation* 4.2 (2003

117. Guha, Sushmita, Paul Harrigan, and Geoff Soutar. **"Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs."** *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 30.3 (2018)

118. Gurmeet Singh Sainia and Sushil kumarb**, The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping**, Journal of Management and Science,Vol.5. No.2 | June'2015

119. Haenlein, M. Kaplan, A, M, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1. 2010

120. Hair, Joe F., et al. **"An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research."** *Journal of the academy of marketing science* 40 (2012): 421

121. HAIR, Joseph F., HULT, G. Tomas M., RINGLE, Christian M., *et al.* Mirror**, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods**. *Journal of the academy of marketing science*, , vol. 45, 2017

122. Hakimi, Wafa Belkahla, and Amira Mehdi**. "Testing the impact of social CRM on firm performance: the role of customer engagement, innovation performance and social media use."** *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)* 11.2 (2020)

123. Hakimi, Wafa Belkahla, and Amira Mehdi. **"Testing the impact of social CRM on firm performance: the role of customer engagement, innovation performance and social media use."** *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)* 11.2 (2020):

124. Harrigan, P., M. P. Miles, et al., "**The role of social media in the engagement and information processes of social CRM."** International Journal of Information Management **54**,2020

125. Harrigan, Paul, and Morgan Miles. **"From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs."** , Small Enterprise Research 21.1 ,2014

126. Hassan, Sallaudin, et al. **"MEDIATING EFFECT OF CORPORATE IMAGE AND STUDENTS'SATISFACTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND STUDENTS'LOYALTY IN TVET HLIs."** *Asian Academy of Management Journal* 24 (2019)

127. Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Rudolf R. Sinkovics**. "The use of partial least squares path modeling in international marketing."** *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited Advances in International Marketing, Volume 20, , 2009.

128. Henseler, Jörg, Geoffrey Hubona, and Pauline Ash Ray. **"Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines."** *Industrial management & data systems* (2016).

129. Hulland, John. **"Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies."** *Strategic management journal* 20.2 (1999)

130. Idenedo, O. W., and A. Ebenuwa. **"Market orientation and customer loyalty of deposit money banks in Port Harcourt.",** *International Journal of Marketing and Commercial Studies* 7.2 (2019)

131. Idenedo, O. W., and A. Ebenuwa. **"Market orientation and customer loyalty of deposit money banks in Port Harcourt."**, *International Journal of Marketing and Commercial Studies* 7.2 (2019)

132. Idir, Brahim. **"L'impact des bénéfices perçus des programmes de fidélisation sur la fidélité à l'enseigne : le rôle médiateur de la fidélité au programme de fidélité."** Document de travail N° 2018-03 Axe: Financiarisation Entreprise Management et Économie créative (2018)

133. Iriana, Reiny, and Francis Buttle. **"Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. »,** *Journal of Relationship Marketing* ,5. (4) 2007

134. Jacewicz, Karol, and June-Suh Cho. **"Analysis of archetypal characteristics of social customer relationship management."**, *Journal of Business and Retail Management Research* 9(2), 2015

135. JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, Anders, ANDREASSEN, Tor Wallin, *et al***. The evolution and future of national customer satisfaction index models**. *Journal of economic Psychology*, , vol. 22, no 2, 2001

136. Kamboj, Shampy, et al. **"Impact of social CRM capabilities on firm performance: Examining the mediating role of co-created customer experience."** *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)* 8.4 (2016):

137. KAMÉLIA, MOKRANI**. Les médias sociaux au service de la promotion cas des entreprises en Algérie Social media at the service of promotion case of companies in Algeria**, Journal of Economic Sciences Institute / Vol :23 Num :01, 2020

138. Kantorová, Kateřina, and Pavel Bachmann, **"Social customer relationship management and organizational characteristics."** Information 9. (12) 2018

139. Katsioloudes, Marios, Jim Grant, and Donelda S. McKechnie. "Social marketing: strengthening company-customer bonds." *Journal of Business Strategy* (2007).

140. Keikhayfarzaneh, Mohammad Mojtaba, et al. **"The Role of E-Commerce in Electronic Customer Relationship Management (ECRM) and the Factors Affecting It.",** International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 2, Issue 8, August-2011

141. KHAIRAWATI, Salihah. **Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty**. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478* vol. 9, no 1*)*, 2020,

142. Kimiloglu and Zarali, **" what signifies success in e-CRM ?"** , Marketing Intelligence and Planning,.vol. 27, No.2, 2009

143. Kozinets, Robert V. **"The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities."** *Journal of marketing research* 39.1 (2002

144. Kozinets, Robert V. "**The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities."** *Journal of marketing research* 39.1 (2002):

145. Kozinets, Robert V., Daiane Scaraboto, and Marie-Agnès Parmentier**. "Evolving netnography: How brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research."** *Journal of Marketing Management* 34.3-4 (2018)

146. KRISTENSEN, Kai, MARTENSEN, Anne, et GRONHOLDT, Lars. **Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology**. *Total Quality Management*, vol. 11, no 7, 2000,

147. Kulavuz-Onal, Derya. **"Using netnography to explore the culture of online language teaching communities."** *calico journal* 32.3 (2015)

148. Schmidt A., Zollo F., Del Vicario M., Bessi A., Scala A., Caldarelli G., Stanley H., & Quattrociocchi, W.,), '**Anatomy of news consumption on Facebook'**, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 114(12), 2017

149. Baruffaldi, S., Di Maio, G., Landoni, P., 'Determinants of PhD holders' use of social Networking sites : An analysis based on LinkedIn', Research Policy, 46(4), 2017pp.740-750

150. LA ROCCA, Antonella, MANDELLI, Andreina, et SNEHOTA, Ivan. **Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV**. . **Management Decision, Vol. 52 No. 4, 2014**

151. Langer, Roy, and Suzanne C. Beckman. **"Sensitive research topics: netnography revisited."** *Qualitative market research: An international journal* 8.2 (2005)

152. Lee, Kuo-Wei, Maria Corazon L. Lanting, and Maneesap Rojdamrongratana. "**Managing customer life cycle through knowledge management capability: a contextual role of information technology."** Total Quality Management & Business Excellence 28.13-14 (2017

153. Lee, Kuo-Wei, Maria Corazon L. Lanting, and Maneesap Rojdamrongratana. **"Managing customer life cycle through knowledge management capability: a contextual role of information technology.",** Total Quality Management & Business Excellence 28.13-14 (2017)

154. LI, Fangfang; LARIMO, Jorma; LEONIDOU, Leonidas C. **Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda**., Journal of the Academy of Marketing Science, 2021

155. Mailangkay, Adele BL, and Edhi Juwono. "The impact of CRM strategy and social CRM on customer loyalty." Grand Inna, Kuta, Bali, Indonesia 179 .(2015)

156. Malthouse, Edward C., et al**. "Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house.",** Journal of interactive marketing 27.4 (2013)

157. Millan, Angel, and Agueda Esteban. **"Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services."** *Tourism management* 25.5 (2004)

158. Montag, Christian, Haibo Yang, and Jon D. Elhai. **"On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings."** *Frontiers in public health* 9 (2021)

159. Morais, Greiciele M., Valdeci F. Santos, and Carlos A. Gonçalves. "**Netnography: Origins, foundations, evolution and axiological and methodological developments and trends."** *The Qualitative Report* 25.2 (2020)

160. Nadia, Hachemi **Kemouche**, and Laradi Alliouche Bahia. **"La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne "Exploration netnographique" Digital Content strategy to drive online brand community participation "Exploration by netnography"**. **Revue des sciences Sociale et Humaines, Université de Batna1. Vol (21) N° (02)(décembre 2020),**

161. Nassilia RABAHI* & Redouane Boudjemaa, De l'Ethnographie à la Nethnographie « Les communautés virtuelles » un nouveau terrain de recherche », Journal of Social and Human Science Studies/ University Oran2. Volume 9/ 2 S . 2020

162. Nikou, Seyed Hossein, et al. **"Electronic customer relationship management, customer satisfaction, and customer loyalty: A comprehensive review study."** *International journal of management and economics invention* 2.12 (2016)

163. O'LOUGHLIN, Christina, COENDERS, Germà, *et al.* **Application of the european customer satisfaction index to postal services. structural equation models versus partial least** squars. 2002

164. Paraschivescu, Andrei Octavian, and Adrian COTÎRLEŢ. "Kano Model." *Economy Transdisciplinarity Cognition* 15.2 (2012

165. Rahman, Md Shidur. **"The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language "testing and assessment" research: A literature review."** (2020)

166. Rai, Alok Kumar, and Medha Srivastava**. *Customer Loyalty: Concepts, Context and Character*.** McGraw-Hill Education, India 2014.

167. Rai, Alok Kumar, and Medha Srivastava**., "Customer loyalty attributes: A perspective."** *NMIMS management review* 22.2 (2012)

168. Reichheld, F. F. **The one number you need to grow**. Harvard business review, 81(12) . (2003),

169. REINHOLD, Olaf; ALT, Rainer, **The Role of Social CRM in Social Information Systems: Findings from Four Case Studies**. 2019

170. Ringle, Christian M., and Marko Sarstedt. **"Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis."** *Industrial management & data systems* 116.9 (2016).,

171. Rodriguez, Michael, Haya Ajjan, and Robert M. Peterson. **"Social media in large sales forces: An empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance."**, Journal of Marketing Theory and Practice 24 (3), 2016

172. Rodriguez, Michael, Haya Ajjan, and Robert M. Peterson**. "Social media in large sales forces: An empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance.**" *Journal of Marketing Theory and Practice* 24.3 (2016):

173. Rodriguez, Michael, Robert M. Peterson, and Haya Ajjan. **"CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance.",** Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old. Springer, Cham, 2015

174. Roopchund, Randhir. "**Exploring Social CRM for development of SMEs in Mauritius."** Journal of Enterprising Culture 27.01 (2019

175. Saeed, Khawaja A., et al**. "The successful implementation of customer relationship management (CRM) system projects."** ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems 42.2 (2011)

176. SAFIA, BENMEHDI et LYNDA, GRINE-DAHMANE**. Les médias sociaux au service de la stratégie e-communication : cas ATM Mobilis Social media at the service of the communication strategy : the case of ATM Mobilis**. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, vol. 5, no 3,2022

177. SAIDANI, Amel et LOUNICI, Abdelmalek**. L'engagement des consommateurs dans les communautés virtuelles des marques: une analyse par l'approche netnographique Consumer commitment in brands virtuals communities: an analysis using the netnographic approach**. *Revue Dirassat Iqtissadiya Volume*, , vol. 9, no 1,2022

178. Sargeant, Joan. "**Qualitative research part II: Participants, analysis, and quality assurance."** *Journal of graduate medical education* 4.1 (2012):

179. Sayarh, Nada. **"La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles."** *Recherches qualitatives* 32.2 (2013

180. Schmidt A., Zollo F., Del Vicario M., Bessi A., Scala A., Caldarelli G., Stanley H., & Quattrociocchi, W., **'Anatomy of news consumption on الفايسبوك',** Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 114(12) , (2017)

181. Setiawan, E., et al. **"Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution."** *Management Science Letters* 10.5 (2020).

182. Shi, Jinlong, et al. **"Communication Mechanism and Optimization Strategies of Short Fitness-Based Videos on TikTok During COVID-19 Epidemic Period in China."** *Frontiers in Communication* 7 Vol.36 no.3 2021

183. Shil, Nikhil Chandra, M. Ameer Ali, and Nafize Rabbani Paiker**. "Robust customer satisfaction model using QFD."** *International Journal of Productivity and Quality Management* 6.1 (2010): p113

184. Shokohyar, Sajjad, Ruhollah Tavalaee, and Khadijeh Karamatnia. **"Identifying effective indicators in the assessment of organizational readiness for accepting social CRM.",** International Journal of Information, Business and Management 9. (4) 2017

185. Siregar, Khairani Ratnasari, et al. **"Ipma Analysis of The Students' Acceptance on The Use of Celoe Learning Management System (LMS), at Telkom University."** *Jurnal Sosioteknologi* 21.1 (2022).

186. Sivaraks, Phavaphan, Donyaprueth Krairit, and John CS Tang. **"Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand.",** The Journal of High Technology Management Research 22. (2) ,2011

187. Soeldner, Jens-Henrik. "**Empirical Study 1: Social Research Networking Sites–Market Overview, Features, and Intended Use." Understanding Social Research Networking Sites**. Springer Gabler, Wiesbaden, 2021

188. **Syed Azamussan, L. Aravindh, The Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Customer Loyalty,** International Journal of Pure and Applied Mathematics, Volume 118 No. 18 ,2018

189. Tarnowska, Katarzyna, Zbigniew W. Ras, and Lynn Daniel. ***Recommender system for improving customer loyalty.***, Cham: Springer International Publishing Volume 55 Cham, Switzerland, 2020

190. Tobin, Stephanie J., and Pitchaya Chulpaiboon**. "The role of social connection in satisfaction with Instagram photographs."** *Translational Issues in Psychological Science* 2.3 (2016)

191. Toloie-Eshlaghy, Abbas, et al. **"A classification of qualitative research methods."** *Research Journal of International Studies* 20.20 (2011)

192. Trainor, Kevin J., et al. **"Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM."** *Journal of business research* 67.6 (2014)

193. Vannarajah, T. L., and A. Medis. **"Impact of customer satisfaction on customer loyalty–The Study on supermarkets in the Jaffna District."** *Social Science and Humanities Journal* 4.1 (2020):

194. Venkateswarlu, P., Sanjeev Malaviya, and Muddu Vinay. **"Determinants of the Satisfaction of Students Studying in Private Universities—Application of Kano Model."** *Theoretical Economics Letters* 10.01 (2020.

195. Woodcock, Neil, Andrew Green, and Michael Starkey, **"Social CRM as a business strategy."**, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18 (1) 2011

196. Xharavina, Natyra, Alexandros Kapoulas, and George Miaoulis Jr. **"Netnography as a marketing research tool in the fashion industry in Southeast Europe."** *International Journal of Market Research* 62.4 (2020)

197. Xu, Mark, and John Walton. **"Gaining customer knowledge through analytical CRM."** *Industrial management & data systems* 105.7 (2005):

198. YAHAV, Inbal; SCHWARTZ, David G.; WELCMAN, Yaara**. The journey to engaged customer community: Evidential social CRM maturity model in Twitte**r. Applied Stochastic Models in Business and Industry, 36.3,2020

199. Yawised, Kritcha, and Peter Marshall. **"Social CRM: A review of the literature and the identification of new research directions."**, International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN) 7(1) 2015

200. Zablah, Alex R., et al. **"Performance implications of CRM technology use: a multilevel field study of business customers and their providers in the telecommunications industry."**, *Information Systems Research* 23. (2) 2012

201. ZAKARIA, Ibhrahim, RAHMAN, Baharom Ab, OTHMAN, Abdul Kadir, *et al.* **The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, , vol. 129, 2014

الملتقيات

202. Albadavi. Amir and Enayattabar, Muhammad. **"customer relationship management in electronic atmosphere."** Four In-ternational Conference on Management. Tehran .2006

203. Alt, Rainer, and Olaf Reinhold. ***Social customer relationship management: Fundamentals, applications, technologies*.** Springer Nature Switzerland , 2019.

204. Arndt, Dirk, and Wendy Gersten. **"Data management in analytical customer relationship management."** *,Proceedings of the Workshop „Data Mining for Marketing Applications "at the 12th European Conference on Machine Learning and the 5th European Conference on Principles and Practices of Knowledge Discovery in Database, Freiburg*. Germany 2001

205. Askool, S. S., and Keiichi Nakata. **"Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social CRM."** *International Conference on Management of Innovation & Technology*. IEEE, 2010

206. Gliem, Joseph A., and Rosemary R. Gliem. **"Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales."** Midwest research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and community education, 2003

207. Hamid, Azhar, et al. **"Social CRM Analytics Model on Malaysian Institutes of Higher Learning (IHLs)."** , 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON). IEEE, 2018

208. Jelonek, Dorota. **"The evolution of customer relationship management system."**, Proceedings of the 19th International Conference on Computers. 2015

209. KARNA, Nyoman; SUPRIANA, Iping; MAULIDEVI, Nur. **Social CRM using web mining for Indonesian academic institution**, International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI). IEEE, 2015.

210. Küpper, Torben, et al, **"Performance Measures for Social CRM: A Literature Review."**, *Bled eConference*,2014

211. Küpper, Torben, et al. **"Features for social CRM technology–An organizational perspective."** *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014*

212. Küpper, Torben, et al. **"Impact of technology use on performance: an organizational perspective within social crm."**, Under review at 36th International Conference on Information Systems, 2015

213. Lehmkuhl, Tobias, and Reinhard Jung. **"Towards social CRM-scoping the concept and guiding research."** ,26th Bled eConference eInnovations: Challenges and Impacts for Individuals, Organizations and Society, Bled, Slovenia,2013

214. Mohan, Subaji, Eunmi Choi, and Dugki Min. **"Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 "social CRM system"**, International *conference on convergence and hybrid information technology*. IEEE, 2008

215. Olszak, Celina. **"Multi-agent framework for social customer relationship management systems."** *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference*. Informing Science Institute, 2013

216. Reinhold, Olaf, and Rainer Alt. **"How Companies are Implementing Social Customer Relationship Management: Insights From Two Case Studies."**, Bled eConference. 2013

المواقع الالكترونية

217. https://ar.itpedia.nl/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/. https://sites.google.com/site/evoluciondelawebworttocta/web5-0. (accès le 28/12/20 à 21h30)

218. https://www.emotiv.com/about-emotiv/, (accès le 28/12/21 à 21h45)

219. http://myeltcafe.com/teach/evolution-of-web-from-1-0-to-5-0/,(accès le 30/12/20 à 10h00)

220. https://histoiredesreseauxsociaux.wordpress.com/historique-general,/(accès le 17/12/20 à 14h42)

221. https://tpe-les-reseaux-sociaux.blogspot.com/p/definition.html,(accès le 17/12/20 à 15h05)
222. https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia_social#:~:text=L%E2%80%99histoire

223. https://www.annajah.net/ A-article-21976,
224. https://adamhoulahan.com/pros-cons-networking-business-social-media/
225. https://en.wikipedia.org/wiki/الفايسبوك(accès le 24/07/21 à 20h30)
226. https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/,

227. https://www.webopedia.com/definitions/zoho-crm/,
228. https://www.zoho.com/ar/crm/social.html?zredirect=f&zsrc=langdropdown
229. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report
230. https://crm.org/crmland/social-crm(accès le 16/02/22 à 12h30)
231. https://influencermarketinghub.com/social-crm-software/#toc-7,
232. https://www.zoho.com/crm/social-crm.html?source_from=ft,
233. https://www.zoho.com/crm/social-crm.html?source_from=ft,
234. https://overnightessays.us/digital-social-crm-an-implementation-strategy-for-amazon
235. Musser J, O'Reilly T, Team TORR, Web **2.0: principles andbest practices. O'Reilly Radar Report,**2006, lien internet disponible à l'adresse: library.lol/main/9FF092EA5DEAB2BF96504486F3FF1FC9. (accès le 25/12/20 à 14h00)
236. Smith, Paul Russell, and Dave Chaffey. ***eMarketing excellence:* Planning and optimizing your digital marketing,** Routledge, Third Edition ,2008 Available at https://books.mec.biz/tmp/books/G4MZ3WZZVX25E5IG6GLB.pdf (accès le 15/10/20 à 11h22), p 113
237. TEODERA DOBRILOVA; "social networks history"; https://techjury.net/blog/social-networks-history (accès le 20/01/22 à 22h14)
238. The History of Social Networking: How It All Began, http s://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking,(accès le 15/03/21 à 23h10)
239. Matthew Jones ;**The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking** June 16, 2015https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/(accès le 15/03/21 à 23h20)

240. Anderson, S, **"Sanity Check", Destination CRM, Viewpoint**, available at: www.destinationcrm.com.2006
241. Caroline Granal 03 .juillet, 2015 . https://blog.cibleweb.com/2015/07/03/social-crm-un-crm-base-sur-les-reseaux-sociaux-10281670 (accès le 04/03/21 à 9h50)
242. Salesforce. s.d, https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/social-crm/ (accès le 12/08/21 à 9h40)
243. Written by Lauren McKay, https://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/CRM-Featured-Articles/The-5-Ms-of-Social-Insight-68700.aspxn, August 7, 2010, (accès le 22/10/21 à 00h10)

244. https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197945-client-definition-traduction-et-synonymes/,
245. https://www.cegelem.fr/actualites/client/
246. https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise,(accès le 28/12/21 à 21h45)
247. https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise
248. https://www.cegelem.fr/actualites/client/,
249. https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/cycle-vie-client, (accès le 22/08/21 à 09h20)
250. https://www.relationclientmag.fr/Definitions-Glossaire/Cycle-vie-client 343947.htm,
251. https://www.datacook.io/2021/02/01/le-cycle-de-vie-client/,(accès le 22/08/21 à 23h45)
252. B. Bathelot, Cycle de vie client https://www.definitions-marketing.com/definition/cycle-de-vie-client /modifié le 31/05/2020,(accès le 27/06/20 à 23h20)
253. https://www.datacook.io/2021/02/01/le-cycle-de-vie-client/,
254. https://gocardless.com/fr/guides/articles/definition-de-cycle-de-vie-client/
255. **Published on August 13, 2021 by Tegan George. Revised on December 2, 2022.** https://www.scribbr.com/methodology/mixed-methods-research
256. Jim Sterne ; **Understanding the customer life cycle and calculating customer lifetime value (CLV)** ; https://www.i-scoop.eu/understanding-customer-life-cycle-calculating-value/

الملاحق

1. الاستبيان

أولا: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة:

1-الجنس:

ذكر

أنثي

2-العمر:

20 سنة فما أقل

من 21 إلى 35 سنة

من 36 إلى 50

أكثر من 51 سنة

3- المستوي التعليمي:

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

من هو متعامل الهاتف النقال الذي تتعامل معه في الغالب

موبيليس

أوريدو

جيزي

4- عدد سنوات التعامل:

أقل من سنة

من سنة إلي 5 سنوات

أكثر من 6 سنوات

5- أي من شبكات التواصل الاجتماعي تستعملها أكثر:

الفايسبوك

TWITTER

TIKTOK

INSTIGRAM

أخرى : .....

6- منذ متى وأنت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي:

أقل من سنة

من سنة – 6سنوات

أكثر من 7 سنوات

كم مرة تزور شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم:

أقل من ساعة

من 1 سا – 5سا

أكثر من 6 سا

ثانيا– مؤشرات تقييم إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL CRM

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتكم وعدم موافقتكم على العبارات التالية:

	العبارات	غ موافق بشدة	غير موافق	موافق وغير موافق	موافق	موافق بشدة
	المراقبة					
1	يقوم متعامل الهاتف النقال الخاص بي بالترويج لخدماته وعروضه على صفحات شبكة التواصل الاجتماعي ومراقبة تعليقات ورسائل الزبائن والتفاعل معهم					
2	نشاط متعامل الهاتف النقال الخاص بي على الشبكات التواصل الاجتماعية ديناميكي					
3	المحتوى الذي ينشره متعامل الهاتف النقال الخاص بي على الشبكات التواصل الاجتماعية ثري					
4	يراقب متعامل الهاتف النقال الخاص بي جميع تعليقات واستفسارات المشتركين وهذا من خلال رده عليهم؛					
	التفاعل					
5	يستجيب متعامل الهاتف النقال الخاص بي دائمًا لتعليقاتي؛					
6	يستخدم متعامل الهاتف النقال الخاص بي شبكات التواصل الاجتماعي للرد					

	على مختلف التعليقات الناتجة عن التغير في الخدمات والأسعار؛					
7	يحرص متعامل الهاتف النقال الخاص بي على الرد والتفاعل على التعليقات الواردة من جميع المشتركين بانتظام؛					
8	يرد متعامل الهاتف النقال الخاص بي على الرسائل والتعليقات باحترافية؛					
9	يستجيب متعامل الهاتف النقال الخاص بي لكل من الرسائل السلبية والإيجابية؛					
10	يتفاعل متعامل الهاتف النقال الخاص بي بانتظام مع متابعيه ومعجبيه في شبكات التواصل الاجتماعي					
نشر المعلومات						
11	يتم إبلاغي بجميع عروض وخدمات متعامل الهاتف النقال الخاص بي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛					
12	لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمتعامل الهاتف النقال الخاص بي الأسبقية في تقديم المعلومات فهي أسرع من باقي الوسائط كالتلفزيون والراديو...					
13	أحصل عل معظم المعلومات الخاصة بخدمات وسلع متعامل الهاتف النقال الخاص بي من خلال شبكات التواصل اجتماعي					

14	أعتمد على المعلومات المنشورة عبر صفحات متعامل الهاتف النقال الخاص بي لاتخاذ قرار الشراء؛					
15	أعتبر أن الترويج عبر صفحات متعاملَ الهاتف النقال الخاص بي على الانترنيت هو مصدر جيد للمعلومات.					
إدارة الشكاوى						
16	يتم معالجة جميع شكاوي التي أقدمها عبر صفحات متعامل الهاتف النقال الخاص بي ؛					
17	أفضّل تقديم شكاوى على شبكات التواصل الاجتماعي عن أي وسيلة أخرى (هاتف، أو الذهاب إلى المتجر، إلخ)؛					
18	يتم حل مشكلتي المطروحة على صفحات متعامل الهاتف النقال الخاص بي في معظم الحالات؛					
19	يتم معالجة شكاوى على صفحات متعامل الهاتف النقال الخاص بي بسرعة					

ثالثا: عبارات قياس رضا الزبائن

	العبارات	غ موافق بشدة	غير موافق	موافق وغير موافق	موافق	موافق بشدة
رضا الزبائن						
1	أنا راض جدا لاستخدامي شبكات التواصل الاجتماعي لمتعامل الهاتف النقال الخاص بي					
2	يلبي متعامل الهاتف النقال الخاص بي توقعاتي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛					
3	عموما أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع متعامل الهاتف النقال الخاص بي؛					
4	علاقتي مع متعامل الهاتف النقال الخاص بي مرضية؛					
5	أُلاحظ الفرق بين الخدمات التي يوفرها متعامل الهاتف النقال الخاص بي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والخدمات التقليدية؛					
6	الخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال الخاص بي تتجاوز مستوي توقعاتي.					

رابعا: عبارات قياس ولاء الزبائن

	العبارات	غ موافق بشدة	غير موافق	موافق وغير موافق	موافق	موافق بشدة
ولاء الزبائن						
7	أشارك أقاربي وأصدقائي أخر الأخبار التي تصلني حول العروض الذي يوفرها متعامل الهاتف النقال الخاص بي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛					
8	أنصح أقاربي وأصدقائي باقتناء عروض وخدمات متعامل الهاتف النقال الخاص بي ؛					
9	أرغب في الاستمرار في التعامل مع متعامل الهاتف النقال الخاص بي ؛					
10	أشعر بالارتباط بخدمات متعامل الهاتف النقال الخاص بي مقارنةً بالمنافسين الآخرين؛					
11	على الرغم من توفر منافسين على عروض جيدة، ما زلت اقتني خدمات متعامل الهاتف النقال الخاص بي					
12	سأستمر في التعامل مع متعاملَ الهاتف النقال الخاص بي في حالة تغير السعر؛					

13	أنزعج كثيرا في حالة التعطل المؤقت للخدمات الرقمية لمتعامل الهاتف النقال الخاص بي .					

ملحق رقم2: قائمة الأساتذة المحكمين

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة
سليماني عصام	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة
ارجم نورالدين	أستاذ محاضر أ	جامعة سكيكدة
لحشم قسيمة	أستاذة	جامعة بليدة2
جيلالي شفيق	أستاذ	جامعة بليدة2
اسكندر عثمان	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية
زيدان كريمة	أستاذ محاضرة ب	جامعة بليدة2

ملحق رقم 3: عرض سما لموبيليس



ملحق رقم 4



الملحق رقم5



الملحق رقم 6



الملحق رقم 7: عرض امشي واربح بزاف لجيزي



الملحق رقم 08



الملحق رقم 09



ملحق رقم10: عرض أوريدو سويتش



ملحق رقم 11:

سلام عليكم هناك سرقة كبيرة لحصتي من انترنيت قمت بتعبئة رصيدي مرتين في ظرف 16 يوم علي مرتين باقة 1000 دج من مفروض علي اقل تقدير تتم باقة واحدة في 20 يوم رغم اني في منطقة النت بها ظعيف جزئيا ارجو الرد سريعا لحل المشكلة

21 h J'aime Répondre

Auteur
Ooredoo Algérie
نهارك مبروك
نأكدولك أن حجم الأنترنت ديالك ما يتأثّرش إلّا حسب استهلاكك من الإنترنت .
إذا احتجت معلومات أكثر تفضّل عبر الخاص، أبعث لنا المعلومات المطلوبة باش تقدر فرقنا تقدّم لك المساعدة المطلوبة .

الملحق رقم 12

أحسن شريحة درتها لحد الان هي La switch ❤️

أعجبني رد 33 أ

كاتب المنشور
Ooredoo Algérie
نهارك زين
نسعد بأن هذا العمل نال إعجابكم
لينا من Ooredoo

أعجبني رد 33 أ

بصح لا جيغا هديك تحسب وليت ناكلها! ديرولنا حل

أعجبني رد 33 أ

كاتب المنشور
Ooredoo Algérie
نهارك مبروك
نأكدولك أن حجم الأنترنت ديالك ما يتأثّرش إلّا حسب استهلاكك من الإنترنت .
إذا احتجت معلومات أكثر تفضل عبر الخاص، أبعث لنا المعلومات المطلوبة باش تقدر فرقنا تقدم لك المساعدة المطلوبة .

Super fan

1 j J'aime Répondre 2

Auteur
Ooredoo Algérie
❤️

1 j J'aime Répondre 1

Répondez...

درت 50دينار فايسبوك ذرك وباللي والو لاه تحقرو

18 h J'aime Répondre

Auteur
Ooredoo Algérie
، نهارك مبروك
إذا احتجت أي مساعدة مرحبا بيك على الخاص ،
و لا اتصل بنا على الرقم 333 ، فرقنا رايحة تقدم لك المساعدة اللازمة باش تحل انشغالك .
Ooredoo م رياض

1 h J'aime Répondre