

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث
ميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية
شعبة: علوم التسيير
تخصص: مانجمنت واقتصاد تطبيقي

الموضوع:

دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء

إشراف الأستاذ الدكتور:

◉ نرين الدين بروش

إعداد الطالب(ة):

◉ مريم بن طالي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب العائلي	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
أ.د. موسى بن منصور	أستاذ	جامعة برج بوعرييج	رئيساً
أ.د. زين الدين بروش	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفاً ومقرراً
أ.د. خالد قاشي	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	ممتحناً
د. عيشوش عبدو	أستاذ محاضراً	جامعة برج بوعرييج	ممتحناً
د. بلقاسم رحالي	أستاذ محاضراً	جامعة برج بوعرييج	ممتحناً
د. صليحة رقاد	أستاذ محاضراً	جامعة سطيف 1	ممتحناً

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام بحثي

وبعد إنهائي لهذا العمل فمن الواجب أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من:

الأستاذ المشرف بروش زين الدين

الأستاذة ججيق زكية

الأستاذ بركان يوسف

الأستاذة عبدو عيشوش

الأستاذ ناصر يوسف

الأستاذة شوتري أمال

الأستاذ سنتوجي جمال

الأستاذ قايدي لخميسي

أساتذتي بجامعة محمد البشير الابراهيمي وجامعة سطيف

الذين شاركوني وقتهم الثمين

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأساتذة لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة أطروحتي وإثراء هذا البحث

إلى كل من ساهم ولو بالجزء البسيط في إنجاز هذا البحث

الاهداء

أهدي هذا العمل إلى:

أعلى وأعز إنسانة أُمي أطال الله في عمرها لن أنسى أبدا ما قدمت من أجلي

مثلي الأعلى أبي

زوجي العزيز وسندي سعيد

حبيبة قلبي نور وأولادها وسيم وإياد

ابنتي العزيزة ميار سعيدة

أخي فريد

كل أفراد أسرتي

أسرة زوجي

صديقاتي العزيزات

زميلاتي

أساتذتي

كل باحث وطالب علم

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية) في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية بلغ حجمها (231) من زبائن مؤسسة كوندور المنخرطين والمتابعين لصفحة الفايسبوك الرسمية التابعة للمؤسسة. واعتمدنا في المعالجة الإحصائية للبيانات المجموعة واختبار فرضيات الدراسة على برنامج الرزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة كوندور تطبق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها لكن بمستويات متفاوتة، وأن تطبيق مؤسسة كوندور لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية يؤدي إلى تفعيل ولاء الزبائن اتجاهها. وبناء عليه تم طرح بعض المقترحات التي ارتأينا أنها تساهم في تحسن وتطور إدارة المؤسسة وذلك من خلال التركيز على التطبيق الجيد لكافة أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والعمل على تدريب وتأهيل الفريق المتخصص في تسيير صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق نتائج أفضل.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقة الزبون، وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، ولاء الزبون.

Abstract :

This study aimed to identify the effect of customer relationship management using social media (social CRM) on the loyalty of Condor Foundation customer .We conducted the study on a random sample from condor's client who follow the foundation on social media. After distributing surveys on the research sample, we analysed and tested the study hypotheses using SPSS.

The study found that the Condor Foundation implements Social CRM with its dimensions but with varying levels, and that the application of Social CRM in Condor Foundation improves customer loyalty towards it. Accordingly, some suggestions that we considered contribute to the improvement and development of the institution's management were put forward: by focusing on the good application of all dimensions of the Social CRM and work on training and qualification of the specialized team in managing its pages on social media to achieve better results.

Key words: customer relationship management, social media, Social CRM, customer loyalty.

Résumé :

L'étude a pour but de connaître l'effet de la gestion de la relation client, en utilisant les réseaux sociaux (Le CRM Sociale) sur la fidélité des clients de l'entreprise Condor et pour réaliser les objectifs de l'étude, un questionnaire a été élaboré et distribué sur un échantillon aléatoire des clients de l'entreprise Condor qui suivent la page Facebook officielle de l'entreprise.

Nous avons opté, dans la révision statistique des bases de données et l'examen des hypothèses d'étude pour le programme d'analyse statistique en sciences sociales (SPSS).

L'étude a révélé que l'entreprise Condor applique, dans sa globalité, la gestion de la relation sociale avec le client, mais sur des niveaux inégaux. L'application Condor de la gestion de la relation sociale avec le client permet d'activer la notion de fidélité des clients envers l'entreprise, et partant de ce constat, quelques propositions ont été faites, lesquelles contribuent à améliorer et développer la gestion de l'entreprise et ce, en se concentrant sur la bonne application, pour toutes les dimensions de la sociale CRM et en travaillant également sur l'apprentissage et la qualification de l'équipe spécialisée dans la gestion de ses pages officielle sur les réseaux sociaux, à l'effet de réaliser de meilleurs résultats.

Les mots clés : Gestion de la relation client ; les réseaux sociaux ; le Sociale CRM, la fidélité du client.

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	شكر وتقدير
	الاهداء
I	الملخص
IV	فهرس المحتويات
X I	فهرس الجداول والأشكال
XV I	الملاحق
(أ - ص)	المقدمة
الفصل الأول: ماهية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية	
16	تمهيد
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون	
17	المطلب الأول: مفهوم الزبون
17	أولاً: أنواع الزبائن
19	ثانياً: سياسات تعامل المؤسسة مع الزبائن
20	ثالثاً: العلاقة بين المؤسسة والزبون
21	المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
21	أولاً: التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون
22	ثانياً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
24	ثالثاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
26	المطلب الثالث: تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون
26	أولاً: أهمية التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبون
28	ثانياً: التكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون
30	ثالثاً: برامج إدارة العلاقة مع الزبون

35	المطلب الرابع: خطوات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
35	أولاً: خطوات إدارة العلاقة مع الزبون
37	ثانياً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
المبحث الثاني: ماهية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية	
39	المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
39	أولاً: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي
41	ثانياً: خصائص وقيمة وسائل التواصل الاجتماعي
43	ثالثاً: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي
45	رابعاً: أشهر وسائل التواصل الاجتماعي
49	خامساً: إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي
51	سادساً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقة الزبون
53	المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
53	أولاً: تعريف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وخصائصها
57	ثانياً: أهمية وأهداف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
58	ثالثاً: أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
61	رابعاً: مقارنة بين إدارة علاقة الزبون وإدارة علاقة الزبون الاجتماعية
63	المطلب الثالث: تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
63	أولاً: استخدام تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
65	ثانياً: مميزات ووظائف تقنيات إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
66	ثالثاً: تصنيف تقنيات إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
67	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل الى ولاء الزبون	
72	تمهيد
المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون	
73	المطلب الأول: مفهوم الولاء
73	أولاً: مفهوم الولاء وأهميته

75	ثانيا: مكونات ومستويات الولاء
78	المطلب الثاني: وسائل بناء ولاء الزبون للمؤسسة
78	أولا: مفهوم برامج الولاء
80	ثانيا: أدوات وأنواع برامج ولاء الزبون
82	ثالثا: مراحل تنفيذ برنامج الولاء
84	المبحث الثاني: أبعاد الولاء وقياسه.
84	المطلب الأول: أبعاد الولاء
84	أولا: الرضا
87	ثانيا: الثقة
88	ثالثا: الالتزام
90	المطلب الثاني: سبل تحقيق ولاء الزبون
90	أولا: الولاء ضمن إدارة العلاقة مع الزبون
92	ثانيا: تحقيق ولاء الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
95	المطلب الثالث: قياس رضا وولاء الزبون
95	أولا: قياس رضا الزبون
97	ثانيا: قياس ولاء الزبون
97	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور	
99	تمهيد
المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة التطبيقية	
102	المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور
103	أولا: نبذة عن مؤسسة كوندور
105	ثانيا: أهداف مؤسسة كوندور
106	ثالثا: مهام المؤسسة
106	رابعا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

107	المطلب الثاني: التسويق في مؤسسة كوندور
107	أولاً: قسم التسويق التابع لمؤسسة كوندور
107	ثانياً: مهام قسم التسويق
108	ثالثاً: المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور
111	المطلب الثالث: متابعة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور
111	أولاً: انضمام مؤسسة كوندور لوسائل التواصل الاجتماعي
111	ثانياً: صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة كوندور
113	ثالثاً: إدارة صفحة مؤسسة كوندور عبر الفايسبوك
المبحث الثاني: منهجية واجراءات الدراسة التطبيقية	
117	المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة
117	أولاً: متغيرات الدراسة
118	ثانياً: نموذج الدراسة
120	المطلب الثاني: الطريقة والإجراءات
120	أولاً: أدوات جمع المعلومات
122	ثانياً: اجراءات الدراسة
123	المطلب الثالث: أساليب ومقاييس تحليل الاستبانة
123	أولاً: أساليب تحليل نتائج الاستبانة
124	ثانياً: مقياس تحليل الاستبانة
المبحث الثالث: المعالجة الاحصائية وعرض النتائج وتفسيرها	
126	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات الاستبانة
126	أولاً: الصدق الظاهري للاستبانة وثبات الاستبانة
127	ثانياً: اختبار الصدق البنائي للإستبانة
129	ثالثاً: اختبار الاتساق الداخلي للإستبانة

131	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
131	أولاً: تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة
138	ثانياً: واقع تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور
142	ثالثاً: واقع مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور
152	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات واستخراج النموذج المقدر
152	المطلب الأول: اختبار الفرضيتين الأولى والثانية
152	أولاً: العلاقة بين إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء الزبون
153	ثانياً: اختبار الفرضية الأولى والثانية
156	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة
156	أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
160	ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
164	ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
167	رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية
168	خامساً: النموذج المقدر للدراسة
170	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرابعة
170	أولاً: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس
171	ثانياً: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير السن
173	ثالثاً: اختبار تحليل التباين الأحادي للمستوى العلمي
173	رابعاً: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير امتلاك منتجات كوندور
174	خامساً: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير صفحة المتابعة الرسمية الخاصة بمؤسسة كوندور
175	سادساً: سبب انضمام زبائن المؤسسة
176	سابعاً: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير كيفية تصفح الزبائن للصفحة الرسمية الخاصة بالمؤسسة
178	خلاصة الفصل الثالث

180	الخاتمة
187	المراجع
202	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التكنولوجيا المستخدمة في مركز الاتصال	33
02	قيمة وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة	43
03	عدد المشتركين في موقع الفايسبوك ما بين 2004-2015	47
04	الجوانب الرئيسية لمراحل تطور التسويق	55
05	الاختلاف بين إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية CRM وإدارة علاقة الزبون الاجتماعية Social CRM	62
06	دور المسؤولين عن الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على الفايسبوك	116
07	التصميم العام للاستبيان	120
08	مقياس تحليل محاور الاستبانة	125
09	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمختلف أبعاد الاستبانة	127
10	الصدق البنائي للاستبانة	128
11	الإتساق الداخلي بين عبارات أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية مع أبعادها	129
12	الاتساق الداخلي بين عبارات الولاء بأبعاده	130
13	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس	131
14	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير السن	132
15	وصف العينة بناء على المستوى العلمي	133
16	وصف العينة بناء على ملكيتها لمنتجات كوندور	134
17	وصف العينة حسب العضوية في الصفحات الرسمية لمؤسسة كوندور	135
18	وصف العينة بناء على سبب الانضمام للصفحة الرسمية التابعة للمؤسسة	136

137	وصف العينة بناء على كيفية تصفح الصفحة الرسمية للمؤسسة	19
139	واقع نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور	20
141	واقع بعد إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور	21
142	واقع بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور	22
143	واقع مستوى رضا زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	23
144	واقع مستوى ثقة زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	24
145	مستوى التزام زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	25
146	واقع مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور	26
147	تحليل التباين الأحادي (ولاء الزبون بأبعاده/الخصائص الشخصية)	27
149	المقارنات البعدية (ولاء الزبون بأبعاده/السن)	28
154	واقع تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها في مؤسسة كوندور	29
155	مصفوفة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة	30
156	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	31
157	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة كوندور	32
158	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة كوندور	33
159	المتغيرات المقصاة من النموذج	34
160	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	35

161	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ثقة زبائن مؤسسة كوندور	36
162	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ثقة زبائن مؤسسة كوندور.	37
162	المتغيرات المقصاة من النموذج	38
164	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	39
165	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على التزام زبائن مؤسسة كوندور	40
166	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على التزام زبائن مؤسسة كوندور	41
166	المتغيرات المقصاة من النموذج	42
168	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء زبائن مؤسسة كوندور.	43
170	اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس	44
171	اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير السن	45
172	المقارنات البعدية (نشر المعلومات/ السن)	46
173	اختبار تحليل التباين الأحادي لمستوى العلمي	47
174	اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير امتلاك منتجات كوندور	48
175	اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير صفحة المتابعة الرسمية الخاصة بمؤسسة كوندور	49
176	سبب انضمام زبائن المؤسسة	50
177	اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير كيفية تصفح الزبائن للصفحة الرسمية	51

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل تطور علاقة الزبون مع المؤسسة	19
02	أيقونات وسائل التواصل الاجتماعي	46
03	مكونات ولاء الزبون	76
04	سلسلة رضا الزبون	86
05	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	90
06	تحقيق ولاء الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	94
07	أبعاد القياس السلوكي لولاء الزبون	98
08	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	118
09	تمثيل عينة الدراسة حسب متغير الجنس	131
10	تمثيل عينة الدراسة حسب متغير السن	132
11	تمثيل عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	133
12	تمثيل عينة الدراسة حسب ملكيتها لمنتجات كوندور	134
13	تمثيل عينة الدراسة حسب العضوية في الصفحات الرسمية لمؤسسة كوندور	135
14	تمثيل عينة الدراسة بناء على سبب الانضمام للصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور	136
15	وصف العينة بناء على كيفية تصفح الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور	138
16	العلاقة الخطية بين ادارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء الزبون	152
17	النموذج المقدر لدور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تفعيل ولاء الزبون للمؤسسة	169

فهرس الملاحق

الملحق
الملحق رقم 1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور
<p>الملحق رقم 2: أدوات جمع البيانات</p> <ul style="list-style-type: none"> - نموذج الاستبانة - نموذج الاستمارة الموجهة
الملحق رقم 3: قائمة الأساتذة المحكمين
<p>الملحق رقم 4: الصدق الداخلي للاستبيان</p> <ul style="list-style-type: none"> - ملحق ثبات أداة الدراسة - ملحق الصدق البنائي للاستبانة
<p>الملحق رقم 5: تحليل محاور الاستبيان</p> <ul style="list-style-type: none"> - ملحق البيانات العامة - ملحق واقع ادارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور - ملحق تحليل التباين الأحادي (ادارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها/ الخصائص الشخصية - ملحق واقع مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي - ملحق تحليل التباين الأحادي (ولاء الزبون بأبعاده/ الخصائص الشخصية)
<p>الملحق رقم 6: اختبار فرضيات الدراسة</p> <ul style="list-style-type: none"> - ملحق خاص باختبار الفرضيات - ملحق خاص بالفرضية الرئيسية

المقدمة

أولاً: طرح الإشكالية

أولت المؤسسات في بدايات القرن الواحد والعشرين اهتماما كبيرا بالزبون، باعتباره سبب تواجدها واستمراريتها من جهة، واشتداد المنافسة بين المؤسسات من جهة أخرى، ففي هذه الظروف يعتبر إرضاء الزبون أساس نجاح أية مؤسسة؛ حيث أصبح نموها في السوق مرهون بمدى قدرتها على جذب أكبر عدد من الزبائن المميزين ومدى كفاءتها في الحفاظ عليهم وتطوير علاقتها بهم.

تتسابق المؤسسات نحو إرضاء زبائنها بكل الطرق والوسائل؛ حتى أضحت تبحث عن قنوات تمكنها من التواصل مع زبائنها وخدمتهم بالشكل الذي يمكنها من تحقيق ولائهم الدائم لها، وذلك من خلال بناء علاقة قوية معهم ومتابعتهم بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها؛ الأمر الذي يتطلب استجابة فعالة لاحتياجاتهم ورغباتهم وحتى توقعاتهم.

صاحب هذا الانفتاح على الزبون من قبل المؤسسات انفتاح الدول على بعضها البعض، بفضل التطور التكنولوجي الذي أحدث قفزة نوعية في كافة مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والفكرية...، ومن أبرزها الأنترنت التي أصبحت جزءا مهما في حياة الأفراد. وبظهور الجيل الثاني للأنترنت "الويب 2.0" والتطبيقات المصاحبة لها من وجهة، والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وتطور عدد مشتركها يوميا من وجهة أخرى، ما أثر في بيئة نشاط المؤسسة التي تزداد بعداً يوماً بعد يوم عن العالم الواقعي وتزداد قرباً من العالم الافتراضي.

بهذا التحول أصبح من الممكن للمؤسسة التقرب الشخصي من زبائنها، واتخاذ كوسيلة للتفاعل والتواصل المستمر معهم بدون وسائط زمنية ومكانية؛ فزاد توجه المؤسسة نحو معرفة تركيز زبائنها بالاعتماد على تطبيقات تكنولوجيا الإنترنت؛ مما سمح لها بالتفاعل مباشرة مع زبائنها، من خلال فتح حوار مباشر بينها وبينهم عبر الإجابة عن تساؤلاتهم ومعالجة طلباتهم وتسيير شكاويهم، ومعرفة ردود أفعالهم حول علامتها ومنتجاتها وخدماتها ذلك كله في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.

تُوفر نتائج دمج كل من إدارة العلاقة مع الزبون ووسائل التواصل الاجتماعي ظهور مفهوم تسويقي جديد، وهو إدارة علاقة الزبون الاجتماعية (Social CRM) أو ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والذي أحدث تغييراً جذرياً في بيئة الأعمال، كما أنه يعد مبرراً للاستثمار فيهما وضمان تكامل التقنيتين معا بشكل جيد يؤدي إلى تحسين عمليات توجيه الزبائن وخدمتهم في المؤسسة والتي بدورها قد تؤدي إلى عدد من الفوائد ومن بينها: تحسن المبيعات، وسهولة

الوصول إلى صناعات القرار، وتحصيل أقصر دورات المبيعات، وتحسين التعاون مع الزبائن؛ فهذا النوع من الدمج يؤهل المؤسسة إلى التقاطها المحادثات بشكل أكثر فعالية وتوفير رؤية واضحة وشفافة للزبون. تستخدم المؤسسات العالمية والمؤسسات الجزائرية وسائل التواصل الاجتماعي للتقرب من زبائنها وتساعدتها في إدارة أفضل لعلاقتها بهم.

وبناء على ما سبق، نطرح التساؤل الرئيس لدراستنا:

ما دور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور؟

حيث يمكن إدراج تحت هذه الاشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تطبق مؤسسة كوندور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها من وجهة نظر عينة الدراسة؟

2. هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية مع أبعاد الولاء؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها على ولاء زبائن مؤسسة كوندور؟

تدرج ضمنها التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة كوندور؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وثقة زبائن مؤسسة كوندور؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والتزام زبائن مؤسسة كوندور؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة سابقاً نقترح الفرضيات الآتية:

1. تطبق مؤسسة كوندور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها من وجهة نظر عينة الدراسة.

2. هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية مع أبعاد الولاء.

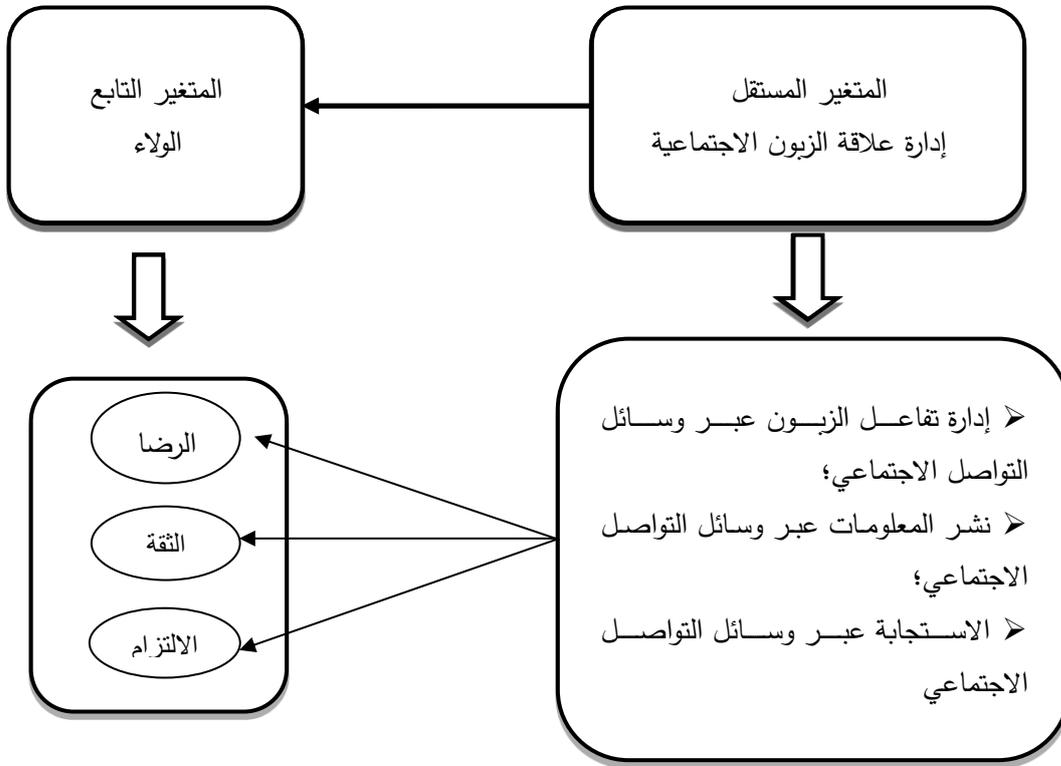
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ولاء زبائن مؤسسة كوندور؟

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ورضا زبائن مؤسسة كوندور؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وثقة زبائن مؤسسة كوندور؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والتزام زبائن مؤسسة كوندور؟
4. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

ثالثاً: نموذج الدراسة

في ضوء مشكلة وفرضيات الدراسة تم اقتراح النموذج الآتي:



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

التعريفات الإجرائية

1. إدارة العلاقة مع الزبون:

سياسة متكاملة بين المؤسسة وزبائنهم تقوم على أساس الاتصال المستمر، التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بين الطرفين، من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق رضاهم؛

2. وسائل التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن وسائل تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، تجمع بين الأفراد والجماعات تقوم على عملية الحوار التفاعلي، عبر شبكة الانترنت أو الهواتف المحمولة، وتتيح لهم تبادل صور وملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم، كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين وغيرها. بحيث تتعدد القنوات التواصلية في شبكات التواصل الاجتماعي بين "أفراد/أفراد" و"أفراد/مؤسسات" أو "مؤسسات/مؤسسات"، مؤسسات/أفراد.

3. الزبون الاجتماعي:

هم فئة من الزبائن (فرد أو مؤسسة) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام ليكونوا على علاقة بالبيئة المحيطة بهم، يشاركون صورهم ومعلومات تخصصهم، كما يعتمدون على هذه الوسائل لأداء المعاملات التجارية وإتمام صفقات البيع والشراء؛

4. إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية:

تتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعية كقناة جديدة لتعميق العلاقات مع الزبائن، بحيث تشمل جميع الممارسات والتقنيات لتسهيل التفاعل والتواصل المستمر بين المؤسسة وزبائنها، تم تناول في دراستنا ثلاث أبعاد رئيسية لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية وهي: نشر المعلومات، إدارة تفاعل الزبون والاستجابة؛

5. ولاء الزبون:

هو شعور إيجابي ينتاب الزبون، من خلال احساسه بأنه محور اهتمام من قبل المؤسسة، وأن هذه الأخيرة تسخر كل إمكانياتها لتحقيق رضاه. وهذا ما ينعكس في سلوكه الذي يتمثل في تكرار التعامل مع المؤسسة واستمرار العلاقة التي تربطهما.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتمحور أهمية البحث في إبراز أهمية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تبسيط عمليات إدارة علاقة الزبون، من خلال إنشاء قاعدة معرفية مركزية والقيام بعملية التحديث في الوقت المناسب انطلاقاً من الإجابات التي أدخلت للزبائن؛ حيث:

1. تسليط الضوء على موضوع مهم وحديث؛

2. يمكن لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية من الفهم الأفضل للزبون وتعميق العلاقة معه مما يسهل متابعتها؛

3. تمنح إدارة علاقة الزبون الاجتماعية شفافية أكبر وتواصل أعمق بين الزبون والمؤسسة؛ مما يمكنها من الاطلاع الدائم على كل ما يحدث في السوق؛

4. جذب اهتمام المؤسسات الجزائرية لضرورة تطبيقهم لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها لما يعود عليهم بالنفع والفائدة إذ ما تم تطبيقه بكفاءة وفاعلية.

خامسا: أهداف الدراسة

من بين الأهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

1. تحديد ماهية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وتحديد أبعادها؛
2. تبيان مدى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون عبر الوسائط الاجتماعية بأبعادها واعتمادها من قبل المؤسسات كأداة لتعزيز ولاء الزبون؛
3. تحديد البعد الأكثر تأثيرا ضمن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في ولاء الزبائن؛
4. تحديد مدى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور؛
5. حث المؤسسات على تبني المفاهيم الجديدة والتي تساهم في فهم أفضل لزيائنها والاهتمام بهم وتعميق علاقتها بهم؛
6. فتح مجال جديد للبحث قد يلقي مكانته بين موضوعات أطروحات ومذكرات التخرج؛ حيث تعد البحوث في إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في أولها.

سادسا: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف البحث وللإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بتقديم إطار نظري عام شمل متغيرات الدراسة والمتمثلة في إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والولاء بأبعادهم المختلفة وأثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة. كما تم الاعتماد على منهج "البحث الميداني" لتحديد أثر هذه المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة باستخدام الأساليب التالية:

1. تم استخدام الأسلوب التحليلي:

لتفسير وشرح معاني متغيرات الدراسة بنوع من التفصيل، ومحاولة الوصول إلى استنتاجات وإبراز طبيعة المتغيرات وعلاقتها ببعضها البعض من الناحية النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى تحليل ميدان الدراسة ومجتمع البحث وخصائص أفرادها، وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال إسقاط ما تم

تناوله في الجانب النظري ميدانيا عبر دراسة واقع إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور محل الدراسة.

كما حاولنا استقراء النتائج الإحصائية المتحصل عليها للوصول لنتائج عامة.

2. تم استخدام أسلوب دراسة حالة:

من خلال دراسة أثر إدارة علاقة الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور.

3. تم استخدام أسلوب المعاينة:

من خلال توزيع استمارات لعينة من زبائن مؤسسة كوندور المشتركين في صفحة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ واستعمال أدوات إحصائية لتحليل وتفسير النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد تم جمع البيانات المتحصل عليها باستعمال المراجع الآتية:

الكتب، المجالات، الأطروحات، مواقع إلكترونية... فيما يخص البيانات الثانوية، بالإضافة للاستبانة ودعمها بمقابلة فيما يخص البيانات الأولية.

سابعاً: أسباب اختيار البحث

من بين الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره ما يلي:

1. تحول نظرة المؤسسة للزبون والاهتمام الكبير بعلاقتها به ولأنه لها، حيث تعتبر إدارة علاقة الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بإدارة علاقة الزبون الاجتماعية من المفاهيم المعاصرة التي تُفَعِّل علاقة المؤسسة بزبائنهم؛
2. الانتشار الواسع والإقبال الكبير الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي، واستغلال المؤسسات لهذه الأخيرة كوسيلة لتوطيد علاقتها بزبائنهم وتعزيز مكانتها؛
3. حداثة الموضوع لارتباطه بوسائل التواصل الاجتماعي والويب 2.0؛
4. الميل الشخصي إلى معالجة مواضيع المتعلقة بإدارة علاقة الزبون؛
5. محاولة لفت انتباه المؤسسات الجزائرية لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كتقنية حديثة في تعزيز علاقتها بزبائنهم والحفاظ عليهم.

ثامنا: حدود الدراسة

بهدف دراسة الموضوع تم تحديد حدود الدراسة كما يلي:

1. الحدود المكانية:

شملت الدراسة الزبائن المنخرطين والمتتبعين لصفحة الفايسبوك الرسمية التابعة لمؤسسة كوندور.

2. الحدود الزمنية:

أجريت الدراسة التطبيقية في الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2017 و 2019.

تاسعا: الدراسات السابقة

نجد من بين الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في بحثنا ما يلي:

- 1. دراسة Irem Eren Erdoğan و Mesut Cicek بعنوان: The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty، المؤتمر الثامن في استراتيجية إدارة الأعمال، إسطنبول، تركيا، سنة (2012):**

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية بحيث ركزت على الزبائن المتتبعين لعلامة واحدة على الأقل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تركيا. تم الاعتماد في هذه الدراسة على استبيان، وأظهرت نتائج الدراسة أن ولاء الزبون للعلامة التجارية يتأثر بشكل إيجابي عندما تقدم العلامة حملات تسويقية جيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ ومحتوى جذاب وذا شعبية عالية. كما توصلت الدراسة أن الزبائن يفضلون مشاركة الموسيقى والمحتويات التكنولوجية والمحتويات المضحكة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا كونها تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية في حين أن دراستنا تناولت أثر دمج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ولاء الزبون.

- 2. دراسة Vincent Dutot بعنوان: " A New Strategy for Customer Engagement How Do French Firms Use Social CRM ?"، مقال، مجلة بحوث الأعمال الدولية، المجلد 6، العدد 4، سنة (2013):**

هدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، حيث قام الباحث بإجراء تحليل مزدوج؛ الأول تحليل نوعي لمؤسسات فرنسية والثاني تحليل كمي لإدراكات الزبائن حول إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.

توصلت النتائج إلى أن معظم المؤسسات الكبرى الفرنسية لم تصل لمستوى توقع زبائنها فيما يخص إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، فالزبائن يتوقعون من المؤسسات حضورهم على الدوام في وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل معهم واقتراح طرق مختلفة في البدء والحفاظ على علاقتها بعملائها وبالتالي تحسين الرضا والولاء على المدى الطويل. كما أبرزت الدراسة بعض عوامل النجاح الرئيسية المتعلقة باستراتيجيات إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأهم الأدوات لتعزيز مشاركة وتفاعل الزبائن.

ركزت هذه الدراسة على مدى اعتماد المؤسسات الفرنسية لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية ومدى إدراك زبائن هذه المؤسسات لهذا المفهوم، فهذه الدراسة تشترك مع دراستنا في متغير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والذي تناولته دراستنا كمتغير مستقل، كما أن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وهو بعد التفاعل إلا أن دراستنا تناولت بالإضافة للبعد السابق بعد نشر المعلومات وبعد الاستجابة.

3. دراسة Kevin J. Trainor وآخرون بعنوان: " Social media Technology usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM"، مقال،

مجلة بحوث الأعمال، Elsevier للنشر والتوزيع، المجلد 67، العدد 10، سنة (2013):

تبحث هذه الدراسة في كيفية مساهمة استخدام تكنولوجيا الوسائط الاجتماعية وأنظمة الإدارة المتمحورة حول الزبائن إلى تحديد القدرة على مستوى المؤسسة لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية (Social CRM).

تتمثل المساهمة الأولى في هذه الدراسة في تحديد تصور وقياس قدرة إدارة علاقة الزبون الاجتماعية كما تساهم هذه الدراسة في فحص كيف تتأثر قدرة إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأنظمة الإدارة المتمحورة حول الزبائن وتكنولوجيا الوسائط الاجتماعية. تمت هذه الدراسة على مستوى 308 مؤسسة.

تم التوصل إلى أن هذين المتغيرين لهما تأثير تفاعلي في تشكيل قدرة على مستوى المؤسسة والذي يظهر أنه يرتبط بشكل إيجابي بأداء إدارة العلاقة مع الزبون.

تشترك الدراسة السابقة مع دراستنا في المتغير المستقل وهو إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في حين يختلفان في المتغير التابع.

4. دراسة Choi Sang Long وآخرون بعنوان " Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty"، مقال، مجلة العلوم الاجتماعية الآسيوية، المنشورة من قبل المركز الكندي للعلم والتربية، المجلد 9، العدد 10، سنة (2013):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء العملاء حيث تم قياس أربعة عناصر أساسية لإدارة علاقات العملاء في هذه الدراسة (سلوك الموظفين/ جودة خدمات العملاء / تطوير العلاقات /إدارة التفاعل). تم إجراء الدراسة في قسم من متجر في طهران بإيران واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الذي شمل على 300 مستطلع. تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد من أجل فحص العلاقة بين المتغيرات.

توصلت الدراسة إلى إدارة علاقة الزبون لها علاقة إيجابية مع المتغيرات التابعة (رضا وولاء العملاء) إلا أن سلوك الموظفين له أثر كبير ويساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم ويجب على المؤسسة التركيز في عنصرين هما سلوك الموظفين وتطوير العلاقة مع الزبون. إذن تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في تأثير عنصر إدارة تفاعل الزبون على رضا وولاء الزبون. فالدراسة السابقة تناولت إدارة التفاعل مع الزبون وتأثيره على رضاهم وولائهم في حين أن دراستنا ركزت على التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على ولاء الزبون للمؤسسة.

5. دراسة Michael Rodriguez & all بعنوان CRM/Social Media Technology: Impact on Process and Organizational Sales Performance Customer Orientation، مقال، مجلة التنافسية والتطور التسويقي، المجلد 8، العدد 1، سنة (2014):

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التكنولوجيا التي تركز على الزبون (إدارة العلاقة مع الزبون ووسائل التواصل الاجتماعي) على أداء المبيعات. أجريت الدراسة على عينات مختلفة ضمت 1700 مختص في المبيعات. وقد توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون ووسائل التواصل الاجتماعي لهما تأثير إيجابي على أنشطة توجيه الزبون وهو بدوره يؤثر بشكل إيجابي على أداء المبيعات.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا على أن تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون ووسائل التواصل الاجتماعي لهما تأثير إيجابي على الزبون والأنشطة المتعلقة به، إلا أن دراستنا تناولت أثر اندماج المتغيرين اللذان تناولتهما هذه الدراسة (إدارة العلاقة مع الزبون ووسائل التواصل الاجتماعي) على ولاء

الزبون، في حين تناولت هذه الدراسة أثر المتغيرين مستقلين عن بعضهما البعض على الزبون ومنه على أداء المبيعات.

6. دراسة Fatih Geçti و Niyazi Gümüş بعنوان: "Investigating the Facebook Applications and Their Impact on Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Industry"، المجلة الدولية لإدارة الأعمال، المجلد 9، العدد5، سنة (2014):

هدفت الدراسة إلى التحقيق في التطبيقات التي تم تطويرها من قبل شركات الاتصالات المتنقلة عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بهم واختبار تأثير هذه التطبيقات على ولاء الزبائن لها. حيث تم إجراء دراسة مسح تجريبية لمستخدمي قطاع الهواتف GSM في تركيا المتابعين لصفحات الفيسبوك الرسمية لهؤلاء المشغلين.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن تطبيقات الفيسبوك لمقدمي خدمات الهاتف المحمول كان لها تأثير كبير على ولاء الزبون؛ كما كشفت الدراسة أيضا أن معظم أبعاد تطبيقات الفيسبوك كانت تتمحور حول تطبيقات علاقات الزبون والتطبيقات الإعلامية.

7. دراسة عثمان إحسان عيدان بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن - دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة- " ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة (2015):

هدفت الدراسة لاختبار أثر التوجه بالزبون، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير وسيط لتحقيق أداء علاقات الزبائن. تم إجراء البحث على عينة بلغت 375 طالب من جامعة الشرق الأوسط وجامعة الاسراء وجامعة عمان الأهلية المسجلين في برنامجي البكالوريوس والماجستير. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبون، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن والمتمثلة في رضا وولاء الزبون.

تشارك الدراسة السابقة مع دراستنا في المتغير المستقل، ودراستنا تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على رضا وولاء الزبون.

8. دراسة Marjeta Marot & All بعنوان: Social CRM Adoption And its Impact on Performance Outcomes : a literature Review مقال، مجلة Organizacija، المجلد 48، العدد 4، سنة (2015):

هدفت الدراسة إلى توفير رؤية شاملة لاعتماد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وتأثيرها على نتائج الأداء، حيث تم الاعتماد على مراجع متنوعة من: منشورات ومجلات علمية، مؤتمرات... وغيرها. من خلال مراجعة المنشورات المختارة، تم تصنيف النتائج المتوصل إليها إلى ثلاث فئات:

- مدى تبني إدارة علاقة الزبون الاجتماعية؛
- العوامل التي تؤثر في تبني إدارة علاقة الزبون الاجتماعية؛
- تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على أداء المخرجات.

توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من المشكلات المتعلقة بتبني إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وتأثيراتها على نتائج الأداء، بالإضافة إلى الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تحتاج إلى إضافة دعم تجريبي. لقد أكدت ملاحظاتهم أن العديد من الباحثين اقترحوا نماذج إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تستند إلى نظريات ومفاهيم إدارة علاقة الزبون التقليدية. ومع ذلك؛ فإن بعض تفاصيل آثار وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة علاقة الزبون قد تم تجاهله؛ لذا اقترح الباحثون تعديل وتمديد نماذجهم المقترحة.

إذن تشترك الدراستين الحالية والسابقة في المتغير المستقل وهو إدارة علاقة الزبون الاجتماعية إلا أنهما تختلفان في المتغير التابع حيث تناولت الدراسة السابقة أداء المخرجات كمتغير تابع في حين جاء الولاء كمتغير تابع لدراستنا.

9. دراسة Torben kupper et All بعنوان " CRM: A Performance Measures for Social " Literature Review، مؤتمر، البلاد، المجلد 11، بدون سنة النشر:

هدفت الدراسة لتقييم تأثير تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على أداء إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من منظور تنظيمي من خلال تطوير نموذج يحدد ميزات تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والتي يكون لها تأثير واضح على أداء المؤسسة. للوصول لهذا الهدف اعتمدت الدراسة على تحليل نوعي وكمي؛ الأول نوعي وهو بمثابة مرحلة استكشافية وتركز على التفكير في استخدام تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأدواتها بالاعتماد على المراجع ودراسات السوق والمقابلات الشبه منظمة؛ الثاني كمي من خلال تقييم النتائج السابقة للمرحلة النوعية. تم الاعتماد في هذه الدراسة على تحليل

وتقييم استمارة قُدمت لعينة ضمت 122 فرد من صناع القرار في المجال التسويقي، الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

توصلت الدراسة إلى أن نتائج استخدام تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية لها تأثير كبير على قدرات إدارة علاقة الزبون وبالتالي لها تأثير على أداء إدارة علاقة الزبون الاجتماعية. إذن تناولت الدراسة عنصر رئيسي من دراستنا وهو تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، حيث قام الباحثون بتطوير نموذج يساعد المؤسسات في تحسين أدائها بالاعتماد على تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، إلا أننا ركزنا على أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في بناء نموذج دراستنا وأثرها على الولاء بأبعاده المختلفة.

10. دراسة Adele B.L. Mailangkay و Edhi Juwono بعنوان: "The Impact OF CRM Strategy and Social CRM on Customer Loyalty" المؤتمر الثاني في الأسواق النامية، بالي، اندونيسيا، سنة (2015):

هدفت الدراسة إلى بناء جانب نظري لمفهوم حديث وهو إدارة علاقة الزبون الاجتماعية لنقص الدراسات التي تناولته، اعتمدت هذه الدراسة على المسح البيبليوغرافي والبحث في الدراسات السابقة التي تناولت تأثير استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في ولاء الزبون؛ كما بحثت أيضا في موضوع إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ولاء الزبون. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة وثيقة بين استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون كما أن هناك أثر لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ولاء الزبون. تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات الدراسة الأساسية إلا أنهما يختلفان في الأبعاد حيث ركزت دراستنا على (نشر المعلومات وإدارة التفاعل والاستجابة) ضمن بعد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية كما ركزنا على (الرضا والثقة والالتزام) كأبعاد لولاء الزبون، في حين هذه الدراسة تناولت المتغيرين فقط (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء الزبون).

حادي عشر: هيكل البحث

بهدف تغطية موضوع الدراسة وتحقيق دقة في النتائج ارتأينا تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين يصفان متغيرات الدراسة، وفصل تطبيقي يسمح بملامسة الواقع والوصول للنتائج وتقديم الاقتراحات. وتتخلص هذه الفصول في:

الفصل الأول: جاء بعنوان "ماهية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية" يتضمن ثلاث مباحث، في المبحث الأول تطرقنا إلى مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون؛ تناولنا فيه مفهوم الزبون ومفهوم إدارة

العلاقة مع الزبون، خطوات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون. أما المبحث الثاني فتضمن ماهية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تناولنا فيه مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، مفهوم وتكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.

الفصل الثاني: جاء بعنوان "مدخل إلى ولاء الزبون" يتضمن ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول ماهية ولاء الزبون شمل مفهوم الولاء ووسائل بناء ولاء للمؤسسة. أما المبحث الثاني فضم أبعاد الولاء وقياسه وسبل تحقيقه.

الفصل الثالث: جاء بعنوان "دراسة حالة مؤسسة كوندور" يتضمن هو أيضا ثلاث مباحث، في المبحث الأول تطرقنا إلى تقديم مؤسسة كوندور، أهداف المؤسسة ومهامها، ثم تناولنا القسم التسويقي ومهامه في مؤسسة كوندور ومزيجها التسويقي، لننتقل إلى متابعة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور. أما المبحث الثاني فتناول منهجية واجراءات الدراسة التطبيقية من خلال عرض متغيرات ونموذج الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، أساليب ومقاييس تحليل الاستبانة. وفي المبحث الثالث انتقلنا إلى المعالجة الاحصائية وعرض النتائج وتفسيرها حيث قمنا باختبار صدق الاستبانة من خلال اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة والاتساق البنائي لها، ثم قمنا بتحليل محاور الاستبانة من خلال تحليل خصائص عينة الدراسة ثم تحليل اجاباتهم حول محاور الدراسة المتعلقة بمتغيرات الدراسة بهدف تقييم واقع تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها في مؤسسة كوندور وتحليل الفروقات في إجاباتهم لمعرفة وجود أو عدم وجود تباين في تقديراتهم لواقع تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور تبعا لخصائصهم الشخصية، وفي المبحث الأخير تطرقنا إلى اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية و تحليل وتفسير النتائج، ثم قمنا بتمثيل النموذج المقدر للدراسة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

يمكن حصر أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز البحث فيما يلي:

1. قلة المراجع فيما يخص إدارة علاقة الزبون الاجتماعية باعتباره مفهوم حديث نوعا ما؛
2. رفض الزبائن ملأ الاستبيان الالكتروني.

الفصل الأول: ماهية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

تمهيد:

تعمل المؤسسة في محيط يمتاز بحدة التنافسية، وفي هذا الصدد وجهت جلّ اهتمامها نحو زبائنها المميزين عبر تلبية رغباتهم وتحقيق تطلعاتهم ومعالجة مشاكلهم بكل الوسائل. تركز المؤسسة على العلاقة التي تجمعها بزبائنها وتعمل على تطويرها فقد اعتمدتها كسلاح تتميز به عن غيرها من المنافسين؛ هذا ما يستوجب إدارة أمثل لعلاقتها بزبائنها واعتمادها كافة الوسائل لتحقيق غايتها وأهدافها من خلال تحقيق رضا وولاء زبائنها وكسبهم كزبائن دائمين لها.

أحدث ظهور الويب 2.0 والتطورات التكنولوجية تغييرا كبيرا مس جميع مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والفكرية، والتي ساهمت في ظهور مفاهيم جديدة جمعت بين إدارة العلاقة مع الزبون ووسائل التواصل الاجتماعي، والذي نتج عنه ما يسمى بإدارة علاقة الزبون الاجتماعية، والتي تقوم على اعتماد المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لإدارة علاقتها بزبائنها وتمكنها من تحقيق الاتصال والتواصل الفعال في اتجاهين ومشاركة الزبون في العملية التسويقية.

وعليه، دراستنا لهذا الفصل ستتم من خلال التطرق للمباحث الآتية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: ماهية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون

قامت المؤسسات مؤخرًا بتوجيه جلّ اهتمامها نحو الزبون، فهو يعد مصدرًا للقيمة باستفادتها من الدعاية المجانية التي يقوم بها زبائنها الراضين عنها من خلال التعبير عن آرائهم الإيجابية نحو المؤسسة وما تقدمه لهم من منتجات وخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي المقابل تقوم المؤسسة بتلبية حاجاتهم وطلباتهم باعتبارهم المحور الأساسي الذي يقوم عليه نشاطها، وهو ما يجعلها أمام تحدي مواكبة التكنولوجيا واعتماد مختلف التطبيقات والبرامج التي تؤهلها لتسيير أمثل للعلاقة التي تربطها بزبائنها.

وتتطلب دراستنا لهذا المبحث المرور بالنقاط الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الزبون.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الثالث: خطوات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

تسعى المؤسسة لبناء علاقة وطيدة وطويلة الأمد مع زبائنها. لتحقيق ذلك تقوم بالتعرف على أنواع الزبائن الذين تتعامل معهم ثم تقوم بتحديد السياسية الملائمة لكل نوع.

أولاً: أنواع الزبائن

قبل التعرف على أنواع الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة نتطرق إلى تعريف الزبون ومن بين المفاهيم المقترحة لهذا المفهوم نجد ما يأتي:

* "الزبون قد يكون فرد أو مؤسسة يمثل الجهة التي تُبذل الجهود التسويقية من أجل استمالتها واقناعها بالتعامل مع المؤسسة".¹

* "الزبون هو ذلك الشخص العادي أو الاعتباري والذي يقوم بشراء سلع وخدمات المؤسسة من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".²

يمر الزبون بتعامله مع المؤسسة بعدة مراحل لحين بلوغه مستوى عالي من الولاء ويتعدد أنواع الزبائن ومن بينها نجد:

¹ تيسير العفيشات العجائمة، التسويق المصرفي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2013، ص.291.

² يوسف حجي سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص.60.

1. الزبون المرتقب:

كل فرد يعد زبون مرتقب للمؤسسة وهناك احتمال تعامله معها؛

2. الزبون المحتمل:

اهتمام المؤسسة بالزبون وتحفيزه يصبح لديه احتمال أكبر للتعامل معها وتجربة منتجاتها أو خدماتها باننقاله من مرحلة التشاور إلى مرحلة الترقب؛

3. الزبون الجديد:

يمثل الزبون الذي يقوم بتجربة منتج أو خدمات المؤسسة لأول مرة؛ فيتأهل ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة؛

4. الزبون المعيد:

هو الزبون الذي يقوم بتكرار شراء منتجات أو خدمات المؤسسة بعد قيامه بعملية تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة؛ كما يكون لديه استعداد في تكرار عملية الشراء مستقبلاً؛

5. الزبون الوفي:

برضا الزبون عن منتجات أو خدمات المؤسسة يُخلق لديه ثقة وتعلق كبير للعلامة أو المؤسسة دون سواها؛ وبالتالي يصبح وفي لها؛

6. الزبون التابع:

تتطور حالة الوفاء لدى الزبون لتشمل كل منتجات وخدمات المؤسسة؛ فيتكرر اقباله للمؤسسة وما تقدمه له من مزايا ومنافع وهذه الحالة يصبح فيها الزبون أكثر تعلقاً بالعلامة والمؤسسة؛

7. الزبون السفير:

هنا يصبح دور الزبون لا يقتصر على شراء منتجات المؤسسة والاقبال على خدماتها فقط؛ إنما يصبح وسيلة تسويقية يحفز الزبائن الآخرين ويوجههم نحو منتجات وخدمات المؤسسة؛

8. الزبون الشريك:

في هذه المرحلة يتولد لدى الزبون تعلق كبير بالمنتج أو العلامة، وتجعله يشعر بأنه طرف أساسي ومهم في المؤسسة بإثباته ولأئه لها.¹

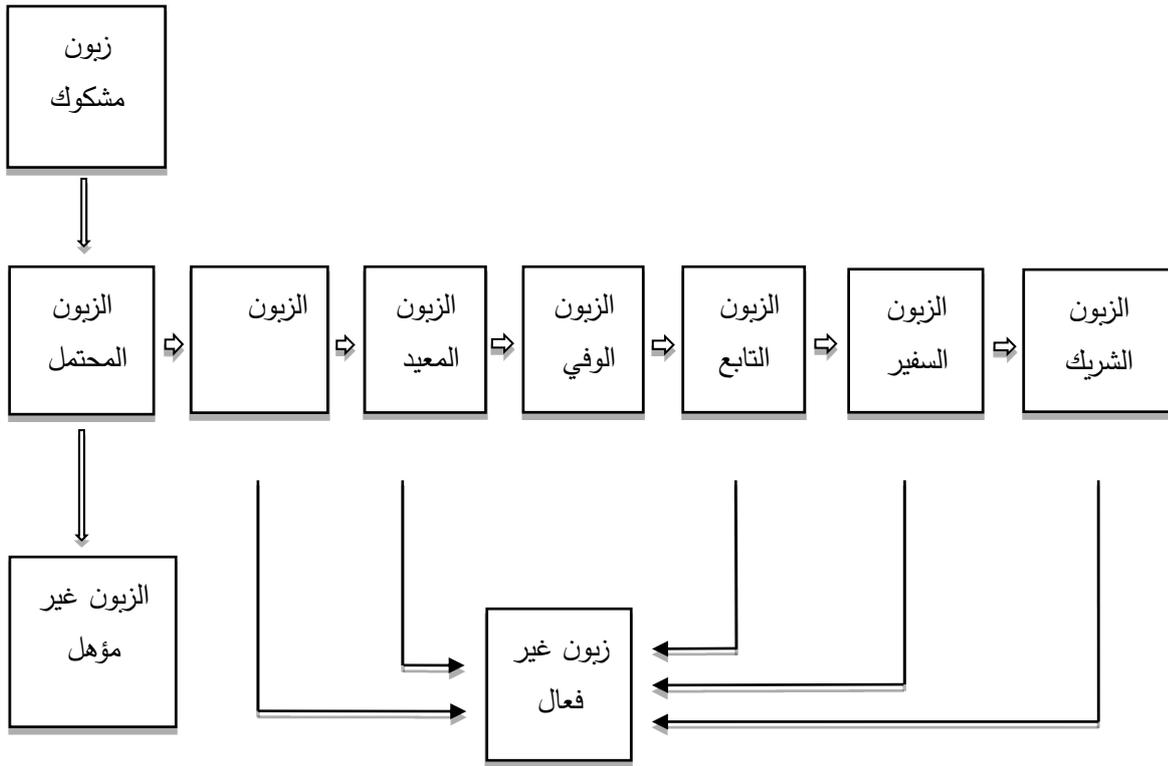
في إطار التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة في المؤسسات من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون؛ فعلى المؤسسة المهتمة بزبائننا دراسة جميع المراحل التي يمر بها لغاية وصولهم إلى الولاء

¹ لجلط ابراهيم، "دور قاعدة البيانات في تحليل الحصة السوقية: دراسة حالة شركة DELL"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الشلف، الجزائر، العدد 11، ص. 109-110.

الحقيقي لها وتحولهم إلى سفراء لها ومسوقين مجانيين لمنتجاتها، بغية تحديد الاستراتيجية المناسبة التي تتعامل بها معهم في كل مرحلة. وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.¹

ويوضح الشكل 1 أدناه مختلف المراحل التي يمر بها الزبون بعلاقته مع المؤسسة:

الشكل 1: مراحل تطور علاقة الزبون مع المؤسسة



La Source: P. Kotler et B. Dubois, "Marketing Management", Paris: Pearson éditions, France ,11^{ème} éditions, 2003, P.82.

ثانياً: سياسات تعامل المؤسسة مع الزبائن

يختلف تعامل المؤسسة مع زبائنها، فهي تخصص سياسة خاصة للتعامل مع كل نوع من الزبائن وتم حصر هذه السياسات في ثلاثة سياسات رئيسية وهي كالآتي:

¹ Allard Christophe, Le management de la valeur client : comment optimiser la rentabilité de vos investissement en relation client, Paris: Dunod, France, 2003, P.163.

1. سياسة اكتساب زبائن جدد:

تركز هذه المؤسسة في هذه الحالة على جذب الزبائن، إما عن طريق الأسعار أو من خلال تمييز منتجاتها وتقديم خدمات أفضل؛

2. سياسة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين:

تقوم هذه السياسة على تقديم تحفيزات للزبائن مثل: التخفيضات، الهدايا وعرض ضمانات وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها والاستجابة الفورية لشكاوى الزبائن والاهتمام بهم وغيرها من الأساليب...؛

3. سياسة استعادة الزبائن القدامى:

تتضمن هذه السياسة إعادة اتصال المؤسسة بزبائنها القدامى، فما عليها إلا العودة لأرشيف قاعدة البيانات الخاصة بزبائنهم وإطلاعهم بكل ما هو جديد عن منتجات وخدمات المؤسسة المعروضة.

4. سياسة التخلي عن عملائها:

وهم فئة من الزبائن الذين تخلو عن منتجات وخدمات المؤسسة وتحولوا إلى مؤسسة أخرى منافسة جذبتهم من خلال تقديم عروض مغرية.¹

ثالثا: العلاقة بين المؤسسة والزبون

تُسخر المؤسسة جل إمكانياتها وتوظف كل معارفها في سبيل تقوية علاقتها بزبائنهم المميزين والذي بدوره ينعكس على عوائدها واستمراريتها. فعلى المؤسسة أن لا تستهين بأي وسيلة أو طريقة تقربها من زبائنهم المميزين أكثر فأكثر فأي خلل سيحول دون استمراريتهم معها وتحولهم إلى منافسيها.² ولتجنب ذلك على المؤسسة أن لا تتعامل مع الزبون كونه طرف في العملية التجارية فحسب؛ إنما تعمل على جعل علاقتها به علاقة طويلة الأمد.

وهذه العلاقة تعتمد على ركيزتين أساسيتين هما:

1. ضمان سير المعلومة في اتجاهين؛

2. معالجة هذه المعلومة من الطرفين لتحليل محتوى التبادل.

¹ مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء: نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2012، ص.13.

² منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص.46-47.

فالعلاقة الحقيقية بين المؤسسة والزبون تُخلق وتتمو عندما يتم تبادل المعلومات في نفس الوقت وفي اتجاهين (مؤسسة-زبون).¹

المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسة لتحقيق التواصل المباشر والفعال مع زبائنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم الدائم لها، فهم يشكلون رأسمال المؤسسة التي تسعى جاهدة للحفاظ عليه بالاعتماد على تقنيات وتكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون التي تمكنها من الإدارة الفاعلة لعلاقتها مع زبائنها.

أولاً: التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون

1. التطور التاريخي:

تم تقسيم التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون إلى عدة فترات وهي كالاتي:

1. الفترة الأولى :

تميزت هذه الفترة بارتفاع الطلب على السلع عن عرضها في الأسواق وكان كل ما ينتج يباع، فتمحور تحدي المؤسسات في توفير الانتاج بالكميات الوفيرة وقدرتها على تلبية الحاجات المتزايدة للزبائن. تليها مرحلة تساوي العرض مع الطلب وتنوع تشكيلة المنتجات وظهور أساليب الترويج.²

2. الفترة الثانية :

فاق الطلب فاتجهت المؤسسات نحو ترشيد الانتاج وتخفيض التكاليف، الاحتكاك بالزبون وتنوع وسائل الاشهار لجذب الزبائن نحو المنتجات، كما عرفت هذه الفترة بارتفاع القدرة الشرائية للزبون وارتبط في ذهنه جودة المنتج بالسعر العالي له.

3. الفترة الثالثة:

أبرز ما تميزت به هذه الفترة تنوع العلامات وكثرتها، تركيز المؤسسة على الترويج بينما تحول تركيز الزبون نحو مقارنة العلامات بجودة منتجاتها.³

¹ بنشوري عيسى والداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عمل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 7، 2010، ص.100.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص.202.

³ René lefébvre et Grille ventre, **Gestion de la relation client**, Paris : Edition ey rolles, France, 2001, P.10-11.

4. الفترة الرابعة:

تميزت هذه الفترة بالتحول من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون، وارتبطت رغبة الزبون بالخدمات المرافقة للمنتج وبروز سلطة الزبون وتحول الأسواق نحو التوجه بالتسويق بالعلاقات وأحد أبرز مداخله 'One to One' الذي يقوم على التعامل الفردي مع شريحة معينة من الزبائن وتبني الاتصال الخاص والشخصي بكل زبون وهو ما سهلتها الانترنت وسرعته وسائل التواصل الاجتماعي.¹

ركزت المؤسسة جهودها في هذه الفترة على الإدارة الفاعلة بعلاقتها بزبائنها المميزين والسعي لخدمته بأفضل طريقة من أجل ترك انطباع جيد وبلوغ أقصى رغباته واحتياجاته بالشكل الذي يترك أثر عميق لديه ويكون شعور قوي اتجاه المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها والذي يتحول مع الوقت إلى موقف وسلوك إيجابي وهو ما تسعى المؤسسة إلى بلوغه.

ثانياً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

قبل التطرق إلى تعريف إدارة العلاقة مع الزبون يمكن ذكر بعض المصطلحات الأساسية التابعة لها وهي: العلاقة وعلاقة الزبون.

1. العلاقة:

يعبر مصطلح العلاقة عن إحساس وجاذبية متبادلة واحترام وتقدير وترباط...، فهو مصطلح يعبر عنه بين طرفين أو أكثر.² فأي علاقة تشترط وجود طرفين على الأقل، ودراستنا تركز على العلاقة بين المؤسسة والزبون والتفاعل بين طرفيها؛ ومحاولة الحفاظ عليها بأي شكل وأي وسيلة. فالهدف الأسمى للمؤسسة هو الحفاظ على زبائنها باعتبارهم رأس مالها ومحور نشاطها.

2. علاقة الزبون:

مهما كان نوع المؤسسة أو حجمها أو حتى نوع إنتاجها، فهناك حتما علاقة تجمع بينها وبين زبائنها؛ حيث تختلف درجة وقوة الارتباط بينهما حسب سعي كلا الطرفين لبنائها والمحافظة عليها، غير أن الطرف المبادر في العلاقة هو المؤسسة لأن تحقق أهدافها مرتبط بقوة هذه العلاقة. حيث تعرف علاقة الزبون بأنها: "تهج تنظيمي يهدف لمعرفة ورضا أفضل للزبائن والذي يعتمد على قنوات متعددة

¹ بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص. 73.

² Ed Peelen et autres, **Gestion de la relation client**, 3^{ème} Editions, Paris : Pearson éditions, France, 2009, P.25.

للاتصال، في إطار علاقة طويلة المدى، مما يساهم في ارتفاع حجم المبيعات ورقم أعمال المؤسسة وفوائدها".¹

زاد اهتمام المختصين بالزبون والمفاهيم المرتبطة به، ونجد من أبرزها إدارة العلاقة مع الزبون، تتعدد التعاريف المقترحة لهذا المصطلح ومن بينها نجد ما يلي:

* يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "التكامل متعدد الوظائف للعمليات والأشخاص والقدرات التسويقية، تعتمد على المعلومات، التكنولوجيا والتطبيقات"²؛

* يُوضح مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون "كاستراتيجية أعمال موجهة لرفع عوائد المؤسسة من خلال رفع مستوى الرضا للزبائن الذين يستفيدون من خدمات ومنتجات المؤسسة"³؛

* عرف البكري إدارة علاقة الزبون بأنها: "علم وفن جذب زبائن جدد الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين"⁴؛

* وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون: "منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيهم من خلال التواصل المستمر معه"⁵؛

* كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: استراتيجية شاملة للاحتفاظ بزبائن تم انتقاءهم من أجل الدخول معهم في شراكة طويلة الأمد لخلق قيمة أعلى للزبائن والمؤسسة؛ حيث تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بدمج كل من معطيات حول المبيعات التسويقية وقسم خدمة الزبائن ووظائف سلسلة التوريد للمؤسسة لتحقيق أكبر قدر من الفاعلية والفعالية في توصيل قيمة للزبون"⁶؛

* تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: جميع أنشطة المؤسسة والتكنولوجيات الداعمة لها لفهم زبائنهم من مختلف الزوايا، بهدف تمييز منتجاتها وخدماتها بشكل تنافسي؛ فتسيير الإدارة مع الزبون تقتضي القيام

¹ Pierre Alard et Pierre Guggémos, **CRM les clés de la réussite**, Paris : éditions d'organisation, France, 2005, p.7.

² Dorota Jelonek, **The Evolution of Customer Relationship Management System**, pdfs.semanticscholar.org/c728/78bc95bdecac3d3aeb5cb17d4ae4e0b12f.pdf , Seen on: 09/12/2018, At 13:50.

³ Silvana Toriani & Maria Terezinha Angeloni, **CRM As A Support For Knowledge Management And Customer Relationship**, Journal of Information Systems And Technology Management, USA, Vol 8, N° 1, 2011, P. 91.

⁴ ثامر البكري؛ احمد هادي طالب، إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي، الطبعة العربية، عمان: دار ماجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص.3.

⁵ اياد عبد الله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي مدخل معاصر"، ط 1، عمان: دار وائل للنشر، الأردن، 2015، ص.25.

⁶ Atul Parvatiyar & Jagdish N.Sheth, **Customer relationship, management: Emerging practice, process, and disipline**, Journal of Economic and Social Research, USA, Vol 3, N°2, 2009, P.5.

بمجهودات مستمرة لتحسين المعرفة حول الزبون وكيفية كسبه والمحافظة عليه، فهي تهدف إلى الرفع من مستوى رضا الزبون وتعظيم ولائه للمؤسسة؛¹

* وتعرف أيضا بأنها: "فن التعامل مع العلاقة التي تجمع المؤسسة بزيائنها وتسعى للمحافظة على هذه العلاقة واستمراريتها اوقت طويل بالشكل الذي يضمن القيمة المتبادلة بينهما".²

تتشارك معظم التعاريف الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون في الخصائص الآتية:

- كونها نظام: فإدارة العلاقة مع الزبون تقوم بمعالجة مدخلات ولديها مخرجات، كما أنها تعتمد على التغذية العكسية؛

- استراتيجية: إدارة العلاقة مع الزبون تتبناها المؤسسة وتنتهجها كاستراتيجية؛

- تعتمد على التكنولوجيا: تستخدم إدارة العلاقة مع الزبون التكنولوجيا لبلوغ أهدافها؛

- تحتاج الى الأفراد؛

- معلومات: تقوم إدارة العلاقة مع الزبون على المعلومات لفاعلية أدائها؛

- معرفة الزبون: تم إنشاء إدارة العلاقة مع الزبون من أجل التقرب الى الزبون ومعرفته؛ لذا تعد أحد أهم الركائز الأساسية في إدارة العلاقة مع الزبون؛

- العلاقة: وهي الأساس الذي تركز عليه إدارة علاقة الزبون حيث جاءت هذه الأخيرة لتحديد وتوضيح العلاقة التي تربط بين المؤسسة والزبون.

بناء على ما تقدم؛ فإن إدارة العلاقة مع الزبون تشمل الجهود والأنشطة والوسائل التي تسخرها المؤسسة لزيائنها المميزين بهدف بناء علاقة مميزة ومستمرة معهم باستخدام مختلف أشكال الاتصال من أجل تعزيز هذه العلاقة.

ثالثا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

العلاقة التي تربط المؤسسة بزيائنها لها أهمية كبرى للطرفين وعلى المؤسسة أن تكون السبابة في بناء هذه العلاقة والاعتناء بها والمحافظة عليها وتطويرها بكل الوسائل المتاحة لها؛ فامتلاك المؤسسة لإدارة فاعلة للعلاقة مع الزبون وتطبيقها بشكل جيد يمكن أن يحقق لها مزايا متعددة، ومن بينها نجد:

1. زيادة قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزيائن وزيادة رضاهم وولائهم، وبناء العلاقة بفاعلية بين المؤسسة وزيائنها وشركاء التوزيع لديها؛

¹ Amrit tiawana, **Gestion des Connaissances : Application CRM et E-business**, Paris : éditions Campus Presse, France, 2011, P.32.

² Manel Mastouri & Salah Boumaiza, **Process-based: A Pilot Study**, International journal of Business and Social Science, Redford, USA, Vol 2, N°13, 2011, P.177.

2. تسمح بتشكيل علاقات فردية مع الزبائن بهدف تحسين رضا الزبون وتعظيم الربح وتحديد الزبائن الأكثر ربحاً وتزويدهم بأعلى مستوى من الخدمة؛
3. تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في إعادة تقويم الثقافة المشتركة للمؤسسة بما ينسجم مع الفلسفة الجديدة التي تركز على الزبون في مختلف أنحاء المؤسسة؛
4. تمييز الزبائن وتركز على من يحققون للمؤسسة أكبر الأرباح وفق قاعدة (20% - 80%) وتعني أن 20% من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل 80% من دخل المؤسسة؛
5. تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية؛ فالمؤسسة تعرف زبائنها جيداً وزبائن المؤسسة يعرفون نظام المؤسسة والإجراءات المتبعة؛
6. تحقيق أعلى عائد على الاستثمار من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وتسريع دورة المبيعات وتعزيز الأنشطة الأخرى في المنظمة؛
7. تمكين المؤسسة من تخفيض التكاليف لأدنى حد من خلال تقليل الأخطار المحتملة في علاقتها مع الزبائن، وتحديد حاجاتهم الدقيقة عبر قنوات الاتصال المفضلة لديهم؛
8. العلاقة مع الزبون تمثل أداة مهمة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ بالمبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة، والمستندة بمجملها إلى تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة ومن خلال قاعدة البيانات المتاحة في معرفة الزبون؛
9. تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في ترقية الخدمات المقدمة للزبائن، وتسهيل انسيابية العمليات التجارية الداخلية؛
10. تساهم في رفع تفاعل الزبون من خلال كل القنوات: خدمة الزبائن ودعمهم والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي... وغيرها؛¹
11. إدارة العلاقة مع الزبون تساعد المنظمات على تحسين كلاً من قدرتها على استهداف الزبائن الأكثر ربحاً للمنظمة وكفاءة خدمة الزبائن، كما تسهل على المؤسسة تحديد استراتيجية السعر المناسبة؛²
12. يساعد نظام إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسات على الاتصال بالزبائن وتسيير مجموعات الزبائن عن طريق جمع وتحليل المعلومات بفاعلية من خلال الاستجابة السريعة؛ ما يخلق الدقة في معرفة

¹ وجدان حسن حمودي، دور استراتيجية المحيط الأزرق في دعم مهام إدارة علاقات الزبائن: دراسة استطلاعية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي بالموصل، مجلة بحوث مستقبلية، العراق، العدد 41، 2013، ص. 106-107.

² عراك عبود عمير وأحمد ضياء صلاح الدين، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة الاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، العدد 3، ص. 60.

الزبون من خلال التركيز على تجارب الزبائن ومشاعرهم وآرائهم وملاحظاتهم...؛ فالمعرفة يمكن لها أن تنتشر في وسط يضم زبائن يتشاركون نفس الأنشطة. أما في وقتنا الحالي فوسائل التواصل الاجتماعي سرعت وسهلت إشار معرفة الزبون.¹

كما تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تحديد أفضل للزبائن المرتقبين، وتوقع رغباتهم وسلوكياتهم، بالإضافة إلى مساهمتها في تطوير المنتجات والخدمات وتصميم أدوات الاتصال وقنوات التوزيع، كما يمكنها من تحديد فرص سوقية جديدة مبنية على أساس تفضيلات الزبون وتاريخه مع المؤسسة وبعبارة أخرى؛ فإن تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يولد فوائد استراتيجية للمؤسسة من خلال تحويل معلومات الزبائن إلى معرفة تستغلها في تحقيق أهدافها.²

المطلب الثالث: تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

تتسابق المؤسسات في تحصيل أكبر عدد من الزبائن، وتعمل جاهدة للمحافظة على زبائنها الحاليين والمميزين وتعمل على توطيد علاقتها بهم على المدى البعيد بإقامة علاقة تحاورية تفاعلية تديرها بحكمة ويسر عن طريق الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا التي تساعدها على إدارة وتسيير علاقتها بزبائنها.

أولاً: أهمية التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبون

يصاحب التغير المستمر في التكنولوجيا تغير رغبات وطلبات الزبائن وتغير في مستوى تقديرهم للقيمة المدركة؛ فعلى المؤسسة مواكبة أحدث التقنيات والتطبيقات والاعتماد عليها في ممارسة أعمالها والتنبؤ بكل ما هو جديد سواء بما يتعلق بمجال نشاطها أو على المستوى التقني والتكنولوجي.

تكنولوجيا المعلومات أوسع بكثير من الإعلان وجمع البيانات والصفحات الإلكترونية وخدمات البريد الإلكتروني وقاعدة البيانات...، فتكنولوجيا المعلومات لها وقع كبير على كيفية تسويق المؤسسة لمنتجاتها وعلى علاقتها بزبائنها.³ ينبغي على المؤسسة أن تكون مدركة بالتطورات التكنولوجية الحديثة لما لها أثر على كيفية وسرعة انتقال المعلومة من وإلى زبائنها وجمع مختلف المعلومات التي تخصهم وتخص طلباتهم واقتراحاتهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها لهم. كما أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثراً على طريقة ووسيلة الاتصال بالزبائن المميزين للمؤسسة سواء عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ Travics K. Huang & All, **How Does Social Media Interactivity Affect Brand Loyalty**, Proceeding of the 51th Hawaii International Conference on System Sciences, University of Hawaii in Manao, Hawaii, 2018, P.2131-2134.

² Kriengsin Prasongsukarn, **Customer Relationship Management From Theory To Practice : Implementation Steps**, E-journal, Thailand marketing Research Society, Thailand, Vol 2, N°1, 2009, P.19.

³ سيد سالم عرفة، **التسويق المباشر**، عمان: دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص.82.

نظرا لاتساع استعمال الأنترنت كوسيلة حديثة ومطلوبة من وسائل الاتصال، لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنها وتقويت الفرصة واستغلالها كوسيلة لبناء علاقات مميزة مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتتبع المعلومات المتبادلة بين الزبائن، فبعد أن كانت المؤسسة هي التي تدير الحوار مع الزبائن، أصبح الزبائن مسؤولين عن إدارة الحوار فيما بينهم من خلال التفاعل بين الزبائن عن المؤسسة، منتجاتها وخدماتها إما إيجابيا أو سلبيا عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، تحاول المؤسسة السيطرة على الحوارات ومحاولة إدارتها بما يتناسب مع سياستها بعدة وسائل كتحفيز الزبائن والدفع بهم لتحفيز زبائن آخرين نحو منتجات وخدمات المؤسسة بمنحهم كوبونات مجانية أو هدايا، تخفيضات... وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى تحريك العلاقة مع وبين الزبائن.¹ فالجانب التكنولوجي لإدارة العلاقة مع الزبون له أهمية بالغة، نظرا لاعتماده على وجهة نظر الزبون والتي يصعب تحقيقها بعيدا عن التكنولوجيا الملائمة من أجل تمكن المؤسسة من ممارسة أنشطتها التسويقية. فالتكنولوجيا غيرت طريقة تفاعل الزبون مع المؤسسة من خلال التواصل بسرعة وبدقة عبر مسافات طويلة بين المديرين والمسوقين والزبائن، كما ساهمت في تطوير وتقوية العلاقة.² تساعد التكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون في اتخاذ القرارات والتصرف في الوقت المناسب من خلال توفيرها للبيانات التي يحتاجها مسيرو الصفحات الرسمية التابعين للمؤسسة.³

تستفيد المؤسسة من الابتكارات التكنولوجية وتطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون من خلال القدرة على جمع وتحليل البيانات حول أنماط الزبائن وتفسير سلوك الزبائن، كما تساهم في تطوير نماذج تنبؤية، والاستجابة في الوقت المناسب، بالإضافة إلى تعزيز الاتصالات المتخصصة، وتقديم قيمة عالية للزبائن. هذا الأخير يتحقق بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا والتي تمكن من رفع تفاعل عمال المؤسسة مع زبائنهم.⁴

حيث وُجد أن تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون تؤثر إيجابيا في معرفة ورضا الزبون. ويعزى هذا التأثير إلى الأسباب الآتية:

¹ بنشوري عيسى والداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص.372.

² Urvashi Makkar & Harinder kumar makkar, **Customer relationship management**, New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, India, 2012, P. 64.

³ Marko Laketa & All, **Customer Relationship Management: Concept and Importance For Banking Sector**, UTMS journal of Economics, Skopje, Macedonia, Vol 6, N°2, 2015, P.249.

⁴ Injazz J.Chen & Karen Popovich, **Understanding Customer Relationship Management (CRM) : People, Process and Technology**, Journal of Business Process Management, United Kingdom, London, Vol 9, N°5, 2003, P. 677.

1. يشعر الزبائن بالرضا لأن إدارة العلاقة مع الزبون تساعد المؤسسات على تخصيص عروضها حسب كل زبون؛
 2. تمكن تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون من تحسين موثوقية تجارب الاستهلاك من خلال إدارة أفضل لحسابات الزبائن؛
 3. تساعد تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسات على إدارة فعالة لعلاقتها بزبائنهم عبر مختلف مراحل العلاقة التي تجمعها معا.¹
- إن استخدام التكنولوجيا والتحكم الأمثل فيها من طرف المؤسسة وحسن استخدامها يعد أمراً ضرورياً لعلاقتها بزبائنهم على المدى البعيد وذات أهمية بالغة للمؤسسات التي تسعى للإرتقاء والإستمرار والنجاح.

ثانياً: التكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون

اندماج التكنولوجيا ضمن إدارة العلاقة مع الزبون ساهمت في بروز العديد من المزايا والفوائد التي تعود على المؤسسة والزبون من بينها: تمكن المؤسسة من تحقيق اتصالات متعددة مع زبائنهم المميزين في وقت قياسي ورفع التفاعل وتحسن الخدمة وانخفاض التكلفة... وغيرها. حيث قام كل من (Crosby) و (Johnson) بتقسيم تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون إلى ثلاث أصناف موضحة على النحو الآتي:

1. التكنولوجيا التشغيلية لإدارة العلاقة مع الزبون:

تمثل التقنيات والتكنولوجيا التشغيلية لإدارة العلاقة مع الزبون الواجهة المباشرة للمؤسسة بزبائنهم؛ مما يتيح لها سهولة الوصول إلى المعلومات والاستغلال الأمثل لها. فهذه التكنولوجيا تعد جزءاً لا يتجزأ من المؤسسة وتتجلى أهميتها عندما يتمكن الزبون من إجراء اتصال مباشر بالعامل المكلف بالخدمة المرغوبة ونقاط بيع أوتوماتيكية...² ونجد من بين التكنولوجيا التشغيلية لإدارة العلاقة مع الزبون ما يلي:

- أ. مراكز الاتصال؛
- ب. قواعد بيانات الزبائن؛
- ج. أنظمة دعم الزبائن (CSS)*؛
- د. برامج أتمته المبيعات (SAS)*؛

¹ José Sanchez Gutiérrez & All, **Customer Relationship Management (CRM) Linking With Marketing Knowledge (Mk) In the Electronic Sector in Guadalajara, Jalisco, Mexico**, Mercados y Negocios, Mexico, Vol 20, 2009, P.112.

² Malika Srivastava, **Customer Relationship Management (CRM): A Technology Driven Tool**, symbiosis Institute of business management, India, Vol 4, 2012, P.18.

* CSS : customer service software

* SAS : Sales automation software

هـ. برامج إدارة الوثائق الإلكترونية (EDM)*؛

و. نظام إدارة الشكاوى؛

ز. الهاتف؛

ح. الأنترنت؛

ط. برامج إدارة الطلبات.¹

2. التكنولوجيا المساعدة في إدارة العلاقة مع الزبون:

تعد إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية الفئة الثانية من تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون، تهدف إلى تحسين الاتصال والتنسيق الداخلي باستخدام برمجيات الاعلام الآلي التي تضمن التنسيق بين الأنشطة، وبالتالي تمكن المؤسسة من الحصول على رؤية متكاملة عن الزبون. كما تساهم التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني وغيره في تحسين الاتصال وتسهيل التفاعل المباشر مع الزبون.

تسمح التكنولوجيا المساعدة لإدارة العلاقة مع الزبون بالاتصال الشخصي مع كل زبون وفي الوقت المناسب، هذا مما يساهم في الفهم الجيد لتفضيلات الزبائن ورغباتهم من خلال الاتصال في اتجاهين.²

3. التكنولوجيا التحليلية لإدارة العلاقة مع الزبون:

تستند إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية على التكنولوجيا الذكية للرفع من أدائها وتحسينه من خلال توفير منصة لدعم قرارات التسويق الخاصة بالمؤسسة. فالتكنولوجيا التحليلية لإدارة العلاقة مع الزبون تمكن من توقع وتطوير نماذج تنبؤية لسلوك ونوايا الزبون وفهم سلوكياته، وتحديد قطاعات السوق وفئات الزبائن.³ تشمل التكنولوجيا التحليلية لإدارة العلاقة مع الزبون على: مستودع البيانات (datawarehouse)، وأداة التنقيب على البيانات (datamining).

أصبحت العلاقة مع الزبون حالياً تعتمد على التكنولوجيا المتطورة بشكل متزايد، خاصة مع التطور الشديد الذي شهدته الأنترنت، فأضحت المؤسسات تدير علاقتها بزبائننا عبر القناة الإلكترونية (E-CRM) أو ما يعرف بالإدارة الإلكترونية للزبون والتي تهدف إلى إضفاء الطابع الشخصي على الاتصال مع الزبون آلياً بدون التدخل البشري.⁴

* EDM : Electronic document management

¹ Mohamed El Louadi et Autres, **Les Corrélats du CRM et du Marketing Relationnel**, Revue Scientifique, Institut d'administration des Entreprises, Université de Paul Cézanne, France, N° 701, 2004, P. 6.

² Mohamed El Louadi et Autres, **Ibid.**

³ Malika Srivastava, **Op Cit**, P. 18.

⁴ Mohamed El Louadi et Autres, **Op Cit**, P. 7.

ثالثا: برامج إدارة العلاقة مع الزبون

تعد برامج إدارة العلاقة مع الزبون استراتيجية متكاملة، تضع الزبون في محور النشاط، وهي عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تساعد على إدارة أنشطة المؤسسات لعملائهم بطريقة تزيد من قيمة النشاط التجاري إلى أقصى حد، وفي الوقت نفسه تعظيم قيمة الزبائن المناسبين للمؤسسة. فبرامج إدارة العلاقة مع الزبون تعد بمثابة أداة تحقق العديد من المنافع وهي كالاتي:

1. إدارة تفاعلات الزبائن بشكل أسرع؛

2. دمج معلومات الزبائن لتحليلها وعرضها من خلال تحويل كميات كبيرة من البيانات إلى معلومات مفيدة؛

3. رفع ربحية وإيرادات المؤسسة؛

4. تحسين ولاء الزبون؛

5. إكساب المؤسسة ميزة تنافسية.

تمكن برامج إدارة العلاقة مع الزبون من التقاط البيانات حول الزبون وتحويلها إلى عمليات قابلة للتنفيذ.¹ فالمؤسسة تعتمد على مجموعة من البرامج التي تساعد في تسيير علاقتها بزبائنهم ويمكن حصرها فيما يأتي:

1. التنقيب على البيانات:

يعرف التنقيب على البيانات أيضا بالبحث في البيانات أو استخراج البيانات، فهو يساعد في استخراج المعلومات انطلاقا من البيانات، والتي يتم تحليلها وتحويلها إلى معرفة. فالتنقيب على البيانات هو "مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تقدم الدعم الكامل لاتخاذ القرارات في المؤسسة بما يتوافق مع احتياجات زبائنهم".² وهو أداة تحليل مجموعة من الملاحظات والبيانات التي تم جمعها باستخدام نظام إدارة علاقة الزبائن والتي تهدف لإيجاد علاقات حقيقية، وتلخيص هذه البيانات بطريقة جديدة بحيث تكون مفهومة ومفيدة أكثر لمستخدميها". وبمعنى آخر، يقوم التنقيب على البيانات بتحليل المعلومات المجمع في مستودع البيانات (datawarehouse) للكشف عن العلاقات التي ستكون بديهية ومن المستحيل تحديدها دون هذه الأداة. فهذه الأخيرة تعد عنصرا أساسيا في إنجاح العلاقة مع الزبائن.

¹ Telicia Hill & All, **Customer Relationship Management Software**, Management Information Systems, MBA 605, Athens, Greece, 2005, P.3-4.

² Tuta M & Zara I.A, **Tools and Techniques Used in Customer Relationship Management inside Software Company**, International Research Journal of Sciences, Romania, Vol 2, N°4, 2013. P.1.

إن أداة التنقيب على البيانات هي أحد التطورات التكنولوجية المهمة والضرورية في وقتنا الحاضر نظرا للاعتماد عليها في إدارة العلاقة مع الزبون.¹ ولأهميتها البالغة من خلال:

أ. تحليل كميات هائلة من المعلومات الصادرة عن نظام المعلومات في المؤسسة؛

ب. التنقيب على البيانات يتيح للمؤسسة فرصة مراقبة زبائنها والتعلم من التفاعلات السابقة معهم؛

ج. تضمن للمؤسسة التصرف في الوقت المناسب مع زبائنها وبسرعة أكبر، وهو ما يرفع من القيمة المدركة لها لدى زبائنها.

فالهدف الرئيسي من استخراج البيانات يتمحور حول تحديد أنماط البيانات التي تم تحليلها لمساعدة المديرين على اتخاذ القرارات المناسبة.²

2. الدعم الفني:

يعد الدعم الفني جزءا من الخدمات المقدمة للزبائن، فهو يُمكن زبائن المؤسسة من طلب المساعدة في حل مشكلة ما. وهو عبارة عن مكان معين في المؤسسة مخصص للزبائن من أجل الاتصال به أو زيارته شخصيا عندما يحتارون في بعض الجوانب الفنية أو يحتاجون لبعض المعلومات عن الخدمات المقدمة.

يساهم مركز الدعم الفني في زيادة رضا الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق العديد من المزايا التي نذكر من بينها ما يلي:

أ. زيادة المبيعات نتيجة توفر خدمة زبائن سريعة وفعالة وتوافر المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

ب. التغيير والتطوير في تصميم المنتجات نتيجة إدخال أفكار جديدة من خلال التوجيه الذي يتلقاه مركز الدعم من قبل الزبائن؛

ج. التقليل من فترة انقطاع الزبائن نتيجة الاستفادة من الخدمات والمنتجات من خلال التعامل الفوري مع المسائل التقنية والمشاكل التي تواجه الزبائن في مراكز الدعم الفني التابعة للمؤسسة.³

¹ Andreas Meier, **Le CRM analytique : Les Outils D'analyse Olap et Datamining**, Séminaire de Customer Relationship Management, Faculté de Science Economique et Sociales, Université de Fribourg, Suisse, 2008, P.13-14.

² Tuta M & Zara I.A, **Op Cit**, P.1.

³ لما بسام الغصين، دور برامج ادارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية: دراسة شركة فيوجن لخدمات الأنترنت وأنظمة الاتصالات، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص.54.

3. مركز الاتصال:

يأخذ مركز الاتصال مكانا مهما في استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون عن بعد، فهو "مجموعة من الوسائل البشرية والتنظيمية والتقنية التي تسخرها المؤسسة بهدف تمكين الزبائن من الحصول على إجابات لطلباتهم".¹

يؤدي مركز الاتصال دورا مهما في تطبيق الاتصال الشخصي وانفرادية العلاقة بالزبون من خلال إظهار كل المعلومات والملفات الخاصة بالزبون المتصل لحظة اتصاله بصفة أوتوماتيكية، وهذا ما يسمح بمعرفة جميع الإشكاليات المحتملة والمتعلقة بالزبون أثناء وبعد تبنيه المنتج وتقديم الحلول اللازمة لتحسين العلاقة معه والحفاظ عليها لأطول فترة. فالتكنولوجيا المتعلقة بمركز النداء في تطور مستمر، والتكنولوجيا المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون سيتم عرضها في الجدول 1:

¹ Pierre Alard & Damien Dirringer, **Op Cit**, P.43.

الجدول 1: التكنولوجيا المستخدمة في مركز الاتصال

دورها	التكنولوجيا المستخدمة
يقوم بتوجيه الاتصال في فرع قائمة الانتظار الخاصة انطلاقا من معايير محددة مسبقا، هذه البرمجية تسمح باستعمال فعال لموارد مركز النداء.	1. موزع آلي متخصص
يبحث عن الاتساق بين نوع الاتصال ومهارات مستشار الهاتف لتوجيه المكالمات الواردة المبني على المهارات؛ يسمح التوجيه من تعظيم توزيع الاتصالات بفضل توجيه المكالمات لمعالجتها نحو الموارد المتمكنة والأقل تكلفة.	2. توجيه ذكي
تقنية التوجيه هي التي ترسل رقم هاتف المتصل للعامل، من خلال استشارة تلقائية لقاعدة البيانات. بفضل هذه التقنية يتمكن مستشار الهاتف بمركز النداء من رؤية المعلومات حول الزبائن في بداية الاتصال.	3. تحديد أوتوماتيكي لرقم المتصل
يسمح هذا الموزع الصوتي بإرسال معلومات للمتصل، ويقوم إما بتسجيل يدوي عن طريق التعرف على صوته وتحصيل معلومات عبر التسجيل الصوتي، يستخدم مركز النداء الموزع صوتي من أجل توزيع المكالمات أو تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية بدون تدخل مستشار الهاتف.	4. موزع صوتي تفاعلي
يقوم بتحديد المتصل (انطلاقا من رقم هاتفه أو تحديد هوية المتصل)، ويمكن مستشار الهاتف من رؤية كافة المعلومات المتعلقة بالمتصل على الشاشة اثناء المحادثة.	5. المعالجة الهاتفية
هو وسيلة تسيير، الهدف منه تغيير المعلومات التي تم تحديثها واستفادة كل الأطراف المهتمين بها.	6. سيرورة العمل
هي تكنولوجيا الترقيم الأوتوماتيكي، تسمح بتصفية الاتصالات (إما مشغول، عدم الإجابة، الرد الأوتوماتيكي على المكالمات...) يستعمل بصفة خاصة في الاتصالات الواردة (المبيعات عبر الهاتف، التسويق عبر الهاتف...)	7. تحويل المكالمات

La Source : Pierre Alard et Damien Diringier, " Client : Un Support Dynamique de Management de la Relation Client", Paris: Dunod, Paris, P.44-45.

4. أتمتة قوى البيع:

تمثل أتمتة قوى البيع فرصة للمؤسسات تمكنها من تحسين الخدمات المقدمة للزبائن وإقامة علاقة شخصية معهم، وتتعدى هذه العلاقة حتى إلى علاقة شراكة، تم تعريف أتمتة قوى البيع على أنها

"مجموعة توليفات البرمجيات والإعلام الآلي التي تمكن من تسيير أنشطة التتقيب والبحث واستغلال المعلومات المقدمة للمؤسسة والزبون".¹

5. الأنترنيت:

أصبحت الأنترنيت عاملا أساسيا وجوهريا في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث أصبحت تعتمد على برامج إدارة العلاقة مع الزبون عبر الأنترنيت لدمج وتبسيط العمليات الخاصة بالزبون وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل. فنتج عن التطور التكنولوجي ووجود الأنترنيت ظهور ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية أو إدارة العلاقة مع الزبون عبر الأنترنيت وهي التي تركز فيها المؤسسة على تكنولوجيا الأنترنيت في تسيير علاقتها مع زبائنها.²

وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية عن الأنشطة التسويقية، الأدوات والتكنولوجيا التي تتم عبر الأنترنيت والتي تشمل البريد الإلكتروني والشبكة العالمية وغرف الدردشة والمنتديات الإلكترونية بهدف تحديد دقيق للعلاقة مع الزبائن وتحسينها على المدى الطويل من أجل تعزيز قدراتهم الفردية.³ تستخدم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية التطبيقات التكنولوجية لإدارة علاقتها مع الزبائن وتتكون من العناصر الآتية:

أ. تخصيص الصفحة الإلكترونية؛

ب. تعدد قنوات الاتصال والتواصل مع المؤسسة عبر: البريد الإلكتروني والفاكس والمنشورات والاتصال عبر الأنترنيت... وغيرها؛ حيث تقدم أفضل الخدمات بأقل التكاليف؛

ج. العضوية والتي تتم من خلال منح الزبائن المميزين كلمة المرور للصفحات المحمية، وعن طريق هذه الصفحات تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن الزبائن وتتبع سلوكهم؛

د. تزويد الزبائن عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم بكل المستجدات حول المؤسسة وعروضها؛

هـ. المحادثة عبر الصفحة الإلكترونية لتبادل المعلومات أو بغرض الدعم الفني؛

و. استعراض المنتج: من خلال إمكانية استعراض المنتجات عبر الأنترنيت قبل شرائها باستخدام صور أو فيديو مصور وإمكانية الشراء عبر الأنترنيت من خلال الصفحة الإلكترونية؛

¹ صفا فرحات، دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين بنك BNP Paribas والقرض الشعبي الجزائري (CPA)، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2015، ص.40.

² Ali Feizbakhsh Tavana & All, **Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations**, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, California State University & YORK University, USA, Vol 4, N°11, 2013, P.687.

³ Aileen Kennedy, **Electronic Customer Relationship Management (E-CRM): Opportunities and Challenges in a Digital World**, Irish Marketing Review, Dublin, Ireland, Vol 18, N°12, 2006, P.59.

ز. شروط الشراء: تتيح الصفحة الإلكترونية إمكانية استعراض شروط العقد قبل عملية الشراء مثل:

سياسات الشحن، المنتجات المرجعة، الضمان... وغيرها؛

ح. الأسئلة الأكثر شيوعاً؛

ط. خاصية تقديم الزبائن للشكوى في المكان المخصص لها.

المطلب الرابع: خطوات وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تمر إدارة العلاقة مع الزبون بعدة خطوات بداية من التعرف على زبائنهم وتحديدهم واختيار طريقة جذبهم إلى غاية مرحلة بلوغ ولائهم من أجل تحقيق أهدافها وتعظيم. كما أن لإدارة العلاقة مع الزبون العديد من الأبعاد الأساسية.

أولاً: خطوات إدارة العلاقة مع الزبون

تتبع المؤسسة عدة خطوات أساسية في إدارة علاقتها بزبائنهم، وهي كالتالي:

1. التعرف إلى الزبائن

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة ببناء قاعدة بيانات خاصة بزبائنهم من خلال الجمع والاحتفاظ بسجلات وملفات دقيقة خاصة بهم، وتتضمن قاعدة بيانات الزبائن المعلومات الآتية:

أ. **المعاملات:** تضم كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء (تاريخ الشراء - تاريخ الدفع - المنتج - الثمن المدفوع...);

ب. **المعلومات الوصفية:** وهذا النوع من المعلومات تستخدمه المؤسسة بغرض التحليل وللاتصال بهم كالاسم والجنس والمهنة... وغيرها؛

ج. **المعلومات التسويقية:** تتعلق برغبات وتفضيلات الزبائن، كما تضم المناسبات والأحداث المهمة في حياتهم¹؛

د. **الاتصال بالزبائن:** يشمل كافة طرق الاتصال بالزبائن والتي تتمثل في: البريد الإلكتروني والهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة اتصال تفاعلي تمكن الزبون من إجراء محادثة مباشرة مع المؤسسة وطرح إشكالاته أو تساؤلاته، فقد أضحت وسيلة مهمة تمكن المؤسسة من جمع المعلومات التي تحتاجها حول زبائنهم ومعرفة ما يقولونه عن المؤسسة ومدى رضاهم عن علامتها وخدماتها من خلال التغذية العكسية.

¹ Gaurav Gupta & Humanshu Aggarwal, **Improving Customer Relationship management Using Data Mining**, International Journal of Machine Learning and Computing, Singapore, Vol 2, N°6, 2012, P.875.

تحتاج المؤسسة لهذه المعلومات من أجل إنتاج منتجات وتقديم خدمات تتلائم مع خصائص زبائننا لكي تشعرهم بقيمتهم العالية لديها وهو ما يخلق نوع من الرابط القوي بين المؤسسة وزبائننا؛ حيث تتحدد قوة هذا الرابط بمدى سعى الطرفين للمحافظة عليه واستدامته.

هـ. **الإجابة عن تساؤلات الزبون:** عن طريق تدريب فريق متخصص مهمته الاجابة عن تساؤلات واستفسارات الزبائن الذين يترددون الى المؤسسة، تمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة لكنها مهمة جدا في علاقة المؤسسة بزبائننا.

2- مرحلة معالجة بيانات الزبائن:

بعد جمع البيانات يتم معالجتها وتحليلها باستخدام برمجيات تساعد على تحويلها إلى معلومات مفيدة تساعد على اتخاذ القرار والتصرف في الوقت الملائم وتتم هذه المرحلة بالنقاط الآتية:

أ. إدخال البيانات؛

ب. تحويل البيانات إلى معلومات؛

ج. اتخاذ القرار بناء على النتائج المستخلصة؛

د. تقييم المعلومات المستخلصة والنتائج.

حيث يساعد تحليل قاعدة البيانات على تجزئة السوق والاحتفاظ بالزبائن.

3- مرحلة الحفاظ على زبائن المؤسسة وتطوير العلاقة:

أ. **الحفاظ على العلاقة:** تهدف هذه المرحلة لتوضيح طريقة حفاظ المؤسسة على زبائننا المميزين لأطول مدة ممكنة وتطوير علاقتهم بها من خلال حل المشاكل التي يصادفونها واستمرار رضاهم عنها والتدخل لاستعادة زبائننا في الوقت الملائم. حيث تسعى المؤسسة جاهدة للحفاظ على هذه العلاقة من خلال استمرار علاقتها بزبائننا المميزين، والعمل على استمرارية الاتصالات معهم ومناقشة تعاملاتهم الحالية والتعرف إلى حاجاتهم المستقبلية، وقياس درجة رضاهم عن الخدمة المقدمة.

ب. **تطوير العلاقة:** تعمل المؤسسة جاهدة لتطوير هذه العلاقة من خلال وفائها بالوعد المقدمة لزبائننا، والحرص على معالجة القصور والأخطاء، والاستجابة السريعة لشكاويهم وإيجاد حلول لمشاكلهم.¹ فهدف المؤسسة الحفاظ على زبائننا المميزين والمربحين وتحويل المعاملات الى علاقات مريحة وذات فائدة

¹ نرمن أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق ادارة علاقات العملاء على أداء البنوك المصرية، كلية تجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2012، ص.17.

للطرفين، كما يتم في هذه المرحلة تحديد الزبائن الغير النشطاء والذين يكلفون المؤسسة أكثر مما يفيدونها، واهتمام المؤسسة بجذب الزبائن الذين لديهم استعداد التحول للتعامل مع المؤسسة.¹

يتوجب على المؤسسة استخدام المعلومات المتوفرة لديها والتي تخص زبائنها واستغلالها بالشكل الذي يمكنها من حل المشاكل التي تصادفها والحفاظ على زبائنها لأطول وقت ممكن.

ثانيا: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

لقد تباينت الدراسات التي تناولت أبعاد إدارة علاقات الزبون حيث لم يتفق الباحثون حول أبعاد واضحة، نجد من بين الأبعاد التي تكررت في أغلب الدراسات ما يلي:

1. بعد اكتساب زبون:

يعد بعد اكتساب الزبون هدفا أساسيا للمؤسسة وبعدا أساسيا لإدارة العلاقة مع الزبون، يتحقق هذا البعد من خلال المعرفة الجيدة للزبون وبالتالي يسهل على المؤسسة فيما بعد عملية اختيار وتحديد المنتجات المناسبة لكل شريحة والخدمة الملائمة لكل زبون.

يتم التركيز في بعد اكتساب الزبون حول معرفة الزبون من أجل اقتناص الفرص التسويقية الممكنة من خلال الفهم الجيد لحاجات ورغبات زبائنها والتي يمكن أن نصنفها ضمن مسار بناء علاقة حقيقية وجيدة مع زبائنها. تقوم المؤسسة بجمع وتحليل معرفة الزبون والتي يمكن حصرها في ثلاث أبعاد مختلفة (المعرفة عن الزبون، المعرفة من أجل الزبون، المعرفة من الزبون) من أجل تكوين قاعدة بيانات متينة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.

2. بعد تقوية العلاقة مع الزبون:

تقوم المؤسسة في هذا البعد بالنظر للمعاملات التي تجمعها مع زبائنها على أنها مدخل لإجراء الصفقات والتي من شأنها أن تساهم في جعل العلاقة طويلة الأمد. وعلى المؤسسة الاهتمام بالعلاقة التي تجمعها بزبائنها والمحافظة عليها وتعزيزها بكل الطرق.

يمكن للمؤسسة أن تعتمد في تقوية هذه العلاقة من القيم التي تقدمها لزبائنها والمتمثلة في الثقة التي تجمعها بزبائنها وكذلك مدى التزامها معه في العلاقة التي تجمعها به.

¹ خالد قاشي ورافع دية، الذكاء الاقتصادي آلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال الحديثة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، العدد1، 2015، ص.148.

3. بعد الاحتفاظ بالزبون:

تقوم المؤسسة بتوجيه اهتمامها نحو ما يمكن لها القيام به للحول دون خسارة زبائنها المميزين والعمل جاهدة لمعرفة العوائق والمشاكل التي تعاني منها العلاقة التي تجمعها بزبائنها المميزين والعمل على حلها في أسرع وقت. كما يجب على المؤسسة تدارك الأخطاء التي ترتكبها في أسرع وقت كي لا يضيع منها زبائنها وعدم الاهتمام بكسب زبائن جدد فقط وإنما التركيز أيضا على عدم فقدانها أي من زبائنها وذلك من خلال الإدارة المثلى للشكاوي ومعالجتها في الوقت المناسب بالإضافة للتفعيل الجيد لقنوات الاتصال المتعددة التي تسخرها المؤسسة لتحقيق الاتصال والتواصل المستمر معهم.¹

¹ زواش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017، ص. 43.

المبحث الثاني: ماهية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

تسخر المؤسسة كل الوسائل والإمكانات لتطوير علاقتها بزبائنها من أجل ضمان الاتصال والتواصل المستمر معهم في كل وقت وفي أي مكان، ونجد من بين أهم هذه الوسائل اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والتواصل الفعال مع زبائنها المميزين، كما تسمح لها هذه الوسائل بتتبع زبائنها ومعرفة تعليقاتهم وتقييماتهم لعلامتها، منتجاتها وخدماتها.

ولإبراز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي سنتطرق في هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.

المطلب الثالث: تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

قبل التطرق إلى مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، سنقوم أولاً بتحديد الفرق بين مصطلحين؛ شبكات التواصل الاجتماعي، ووسائل التواصل الاجتماعي. فالاختلاف بينهما يكمن في كون المصطلح الأول مفهوم اجتماعي والثاني يعد مفهوماً تكنولوجياً ارتبط بظهور الأنترنت ومختلف تطبيقاتها الحديثة؛ فهي عبارة عن وسائل تقترح تفاعل اجتماعي. ففي الحالة الأولى يعد الفرد مركز للتبادل وهي تعتبر أكثر تمثيلاً لمصطلح 'اجتماعي'؛ أما المصطلح الثاني فهي كافة الأشياء التي تعزز التفاعل. حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من الشبكات الاجتماعية.

أولاً: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، وفيما يأتي نقدم بعض التعاريف الخاصة بهذا المصطلح وهي كالآتي:

* تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت التي تعتمد عليها الأسس التكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المستخدم للمحتوى الذي تم إنشاؤه".¹

¹ Torben kupper & All, **Performance Measures for Social CRM: A Literature Review**, 27th Bled E-Conference, Bled, Slovenia, Vol 1,2014, P.128.

* وسائل التواصل الاجتماعي مصطلح يعني الطرق المختلفة التي يتفاعل بها مستخدمي الإنترنت مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، وتضم مختلف الأنشطة الخاصة بإنشاء المدونات والتعليق عليها ومشاركة المحتويات أو التواصل مع الأصدقاء.¹

- الويب 2.0:

مصطلح الويب 2.0 والذي يعد من المصطلحات المميزة لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ومن بين التعريفات المقترحة للويب 2.0 نميز ما يأتي:

- ميز (O'Reilly) مفهوم الويب 2.0 من تطور الأنترنت، وهو مفهوم يركز على المستخدمين الذين يفضلون التبادلات، وخلق ومشاركة المعلومات. على الرغم من استخدام الويب 2.0 على نطاق واسع إلا أن هذا المصطلح ليس له حدود محددة بوضوح، بل هو مركز جاذبية يدور حوله مجموعة من الممارسات والمبادئ.²

- "الويب 2.0 هو مساحة تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المعلومات على الأنترنت، تمكنهم من التعاون والمحادثة والتفاعل، وبذلك يشير هذا المصطلح لتحول الويب من أداة نشر إلى منصة تعاونية تتيح من خلال الأدوات التعاونية مثل: الويكي، الوسائل الاجتماعية والتعاون وتبادل المحتوى عبر الأنترنت وثائق وصور وموسيقى... وغيرها".³

نظرا لاعتماد الويب 2.0 في إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ارتأينا أن نتوسع فيه ونتطرق إلى تطبيقاته والخدمات التي يوفرها وهي كالآتي:

✓ منصات نشر تتيح للمستخدمين نشر مضمونها، مثل المدونات، ووسائل التسجيلات الصوتية؛
✓ خدمات شبكات اجتماعية تساعد على إقامة علاقات اجتماعية بين المستخدمين، مثل: فايسبوك وتويتر...؛

✓ شبكات محتوى ديمقراطي تتيح للمستخدمين إضافة أو تحرير أو تعديل محتوى مثل: ويكيبيديا؛
✓ منصات الشبكات الافتراضية توفر بيئة يتفاعل فيها المستخدمين مع بعضهم البعض مثل: موقع

؛Second Life

¹ A. Kazim Kirtis & Filiz Karahan, **To Be or Not To Be in Social Media Arenas as The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession**, 7th International Strategy Management Conference, Journal Procedia Social and Behavioral Sciences, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, N°24, 2004, P.262.

² O'reilly Tim, **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models For The Next Generation of Software**, Munich Personal Repec Archive, Communications & Strategies, Munich, Germany, N°4578, 2007, P.18.

³ السيد صلاح الصاوي، سمات الويب 2.0: على وسائل الأرشيفات والمكتبات الرئاسية على الأنترنت، مجلة مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية، العدد2، 2012، ص.218.

✓ مجمعات معلومات تجمع عناوين عن موضوع واحد من مجموعة مصادر الأنترنت مثل: Tech

؛Memorand

✓ منصات أخبار اجتماعية محررة تتيح للمستخدمين قراءة وتقديم الأخبار والتعليق عليها، مثل: Spin

؛Thichet

✓ خدمات توزيع المحتوى تتيح للمستخدمين البحث وإنشاء ومشاركة المحتوى مثل: Scrap blog¹.

ثانيا: خصائص وقيمة وسائل التواصل الاجتماعي:

1. خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

تتشارك وسائل التواصل الاجتماعي في جملة من الخصائص وهي كالاتي:

أ. المشاركة: أنشئت وسائل التواصل الاجتماعي من أجل مشاركة كل مستخدم الأنترنت والمسجلين في هذه المواقع بمعلومات خاصة أو عامة؛

ب. الانفتاح: تقوم وسائل التواصل الاجتماعي على التعاون وتبادل المعلومات بين الجميع دون وجود أي حواجز للدخول، بمعنى أن أي شخص له قدرة على الدخول والتسجيل في هذه المواقع؛

ج. المحادثة: تعتمد وسائل التواصل التقليدية على اتجاه واحد في توصيل رسالة أو معلومة، على عكس وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الحوار والتفاعل في اتجاهين، وتسمح بإنشاء محادثة بين أي فردين أو بين المؤسسة وزبائنها في أي مكان وفي أي وقت؛

د. الجماعة: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتكوين جماعات تتشارك نفس الاهتمامات؛

هـ. التفاعل: تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الزبون من التفاعل بإبداء رأيه والتعليق والتعبير عن إعجابه أو عدم إعجابه بالمنتج أو لخدمة المقدمة له،² وتوفر له إمكانية مشاركة تجاربه الخاصة مع زبائن آخرين مشتركين في صفحة المؤسسة الرسمية والتفاعل معهم.

و. التنوع وتعدد الاستعمالات: يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب اهتمام وميول وتخصص كل زبون؛

ز. العالمية: تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من إلغاء الحواجز الجغرافية والمكانية، وباستطاعة المؤسسة التواصل مع أي فرد أو زبون ببساطة وسهولة مهما كان البعد الجغرافي الذي يفصلهما.³

¹ السيد صلاح الصاوي، مرجع سبق ذكره، ص.218.

² Julia Jouffroy et autres, **Internet Marketing : La Rupture de Génération**, Paris : Elenbi éditions, France, 2011, P.310.

³ Abdullah F, **The impact of Social Networking Sites on Applied Science University Students Humanities**, International Journal of Humanities and Social Science ,Los Angeles, USA , Vol 4, N°10, 2014, P.255.

فالتفاعل بين المرسل والمستقبل وإمكانية إرسال رسائل ذات اتجاهين؛ والتعبير بكل حرية عبر هذه الوسائل، بالإضافة لكثافة التغطية نظرا لاعتمادها على شبكة الأنترنت. فهذه الميزات جعلت الإقبال على هذه الوسائل يزيد بوتيرة عالية، ولقيت اهتماما كبيرا من قبل أصحاب المؤسسات؛ فاستفادت منها في الترويج لمنتجاتهم وعلاماتهم.¹

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بالإضافة لما ذكرناه سابقا بالخصائص الآتية:²

- تجعل الزبائن المتصفحين للأنترنت على علاقة دائمة عن طريق إنشاء، مشاركة، تبادل وتخزين المعلومات حول منتجات وخدمات المؤسسة؛
- إمكانية مشاركة صور الزبائن المشتركين أو صور تمثلهم، بالإضافة لمقاطع فيديو... وغيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- إمكانية الدخول في محادثة مع الطرف الثاني (الزبون) وتكوين علاقة وصدقات بين فردين مشتركين في هذه الوسائل؛ شرط أن يقوم أحدهما بطلب الدخول في اتصال مع المشترك الآخر، وهذا الأخير يؤكد الموافقة؛
- إمكانية ترك واجهة الزبون المشترك مفتوحة للجميع، أي يمكن لأي زبون مشترك هو الآخر على هذه الصفحة الاطلاع وتصفح معلومات وبيانات الطرف الأول، أو جعلها خاصة بمعنى أنها لن تكون مرئية إلا بالنسبة لأصدقائه فقط أو الأشخاص الذين يحددهم.

2. قيمة وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة

من بين وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استقطابا للمؤسسات الاقتصادية نجد: فايسبوك وتويتر ويوتيوب ولينكد إن...، تختار كل مؤسسة الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة نشاطها وحجم مواردها والمردودية التي توفرها لها، بما يشكل قيمة كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة.

وهو ما سيتم توضيحه في الجدول 5:

¹ ابراهيم الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة الإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية، مجلة أماراباك، عمان، العدد 28، 2018، ص.8.

² Christine Balagué et David Fayon, **Facebook, Twitter et les autres : Intégrer les Réseaux Sociaux dans une Stratégie d'entreprise**, 2^{ème} éditions, Paris: Pearson éditions, France, 2012, P.17.

الجدول 2: قيمة وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة

الوسيلة	قيمتها بالنسبة للمؤسسة
فيسبوك	يعتبر الفيسبوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شعبية في العالم؛ حيث بلغ عدد مستخدميه سنة 2016 إلى 1,8 مليار مستخدم، وهو ما يجذب ويحفز المؤسسات استخدامه لبناء سمعتها عبر الأنترنت، ويتميز الفيسبوك بما يأتي: - القدرة على التواصل المباشر؛ - بناء علاقة مع الزبائن؛ - القدرة على خلق الحدث التسويقي من أجل أحداث ردود الأفعال وتنشيط صفحة المؤسسة؛ - الاتصال المستهدف في اتجاهين؛ - معرفة توجهات الأفراد؛ - نشر وتشارك الصور، الفيديوهات والملفات.
تويتر	يمثل تويتر شبكة اجتماعية ضمن المدونات الصغيرة المصممة لأغراض إعلامية، يتيح لمستخدميه التواصل المجاني من خلال رسائل قصيرة، حيث قدر حجم مستخدميه 313 مليون مشترك سنة 2016. يتيح تويتر للمؤسسات فرصة التواصل السهل والسريع، وهو ما يشجع استخدامه للعروض المجانية أو المستجدات والأحداث الحاصلة داخل المؤسسة، كما يساعد المؤسسة على معرفة تساؤلات الزبائن حول نشاطات المؤسسة وبالتالي الرد عليها، وإيجاد الحلول لانشغالات الزبائن بالشكل الذي يعكس خبرة المؤسسة في تسيير وإدارة علاقتها بزبائنهم.
يوتيوب	يقدم اليوتيوب امتيازات كثيرة للمؤسسات التي تختاره كوسيلة للتواصل؛ إذ تستطيع هذه المؤسسات توظيفه واستغلاله ضمن استراتيجيتها التسويقية من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها أو تسويق علامتها، والأهم هو الوصول إلى جمهور الموقع الذي يقدر بحوالي مليار مستخدم حول العالم سنة 2016. بينما الأساس هو توحيد إطلاع وتشارك المستخدمين للفيديوهات المتعلقة بالمؤسسة وجعلها موضع تقدير من طرفهم حتى تلقى انتشارا واسعا لديهم.

المصدر: بوسجرة ليليا، "ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المسيلة، العدد 27، 2006، ص. 705-706.

ثالثا: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد وتتنوع وسائل التواصل الاجتماعي حسب اهتمامات الزبائن المشتركين فيها أو حسب طريقة

اعتمادهم عليها وتختلف هذه الوسائل حسب ما يأتي:

1. حسب الاهتمامات:

يمكن أن نصنف وسائل التواصل الاجتماعي حسب الاهتمامات؛ حيث تجمع وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد يتشاركون نفس الاهتمامات وينتج عنه تنوع في فئات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فنجد:

- أ. وسائل تواصل اجتماعي خاصة بفئة الشباب؛
- ب. وسائل تواصل اجتماعي خاصة بالإطارات والكوادر؛
- ج. وسائل تواصل اجتماعي خاصة بمحبي التسلية والألعاب؛
- د. وسائل تواصل اجتماعي خاصة بالسياسيين؛
- هـ. وسائل تواصل اجتماعي خاصة بالإعلام الآلي،
- و. وسائل تواصل اجتماعي خاصة بالرياضة؛
- ز. وسائل تواصل اجتماعي خاصة بفريق يمثل المؤسسات والعلامات يسهر على نقل الأحداث التي تشارك بها المؤسسة، ترويج المنتجات والخدمات الجديدة، العروض... وغيرها.¹

2. حسب الاستعمال :

تنقسم وسائل التواصل الاجتماعي حسب استعمالها إلى ثلاثة أنواع:

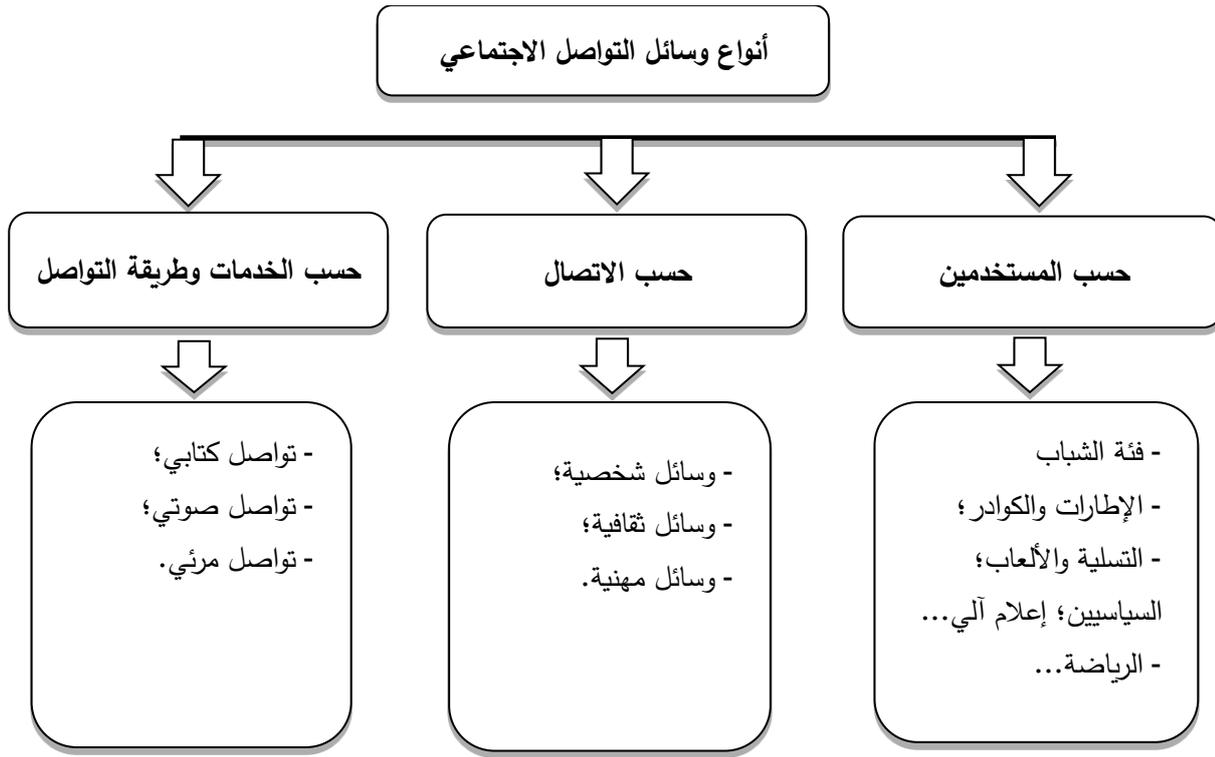
- أ. وسائل شخصية: هي وسائل تُستعمل من قبل أفراد تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات فيما بينهم؛
 - ب. وسائل ثقافية: تهتم بالجانب الفني أو علم معين؛
 - ج. وسائل مهنية: تجمع الزبائن ذات المهن المتشابهة من أجل خلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة.
- 3. حسب الخدمات وطريقة التواصل فيها:**

- هي وسائل تتيح إما للتواصل الكتابي أو التواصل بالصوت، أو التواصل المرئي.²
- ويمكن تلخيص أنواع وسائل التواصل الاجتماعي في الشكل الموالي:

¹ Magdalena Grebos et Jacek Otto, *L'impact des Réseaux Sociaux sur Les Comportements des Jeunes Consommateurs*, Ecole de Polytechnique, Lodz, Pologne, 2013, P. 48.

² أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، العراق، العدد 4، 2017، ص. 204.

الشكل 1: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي



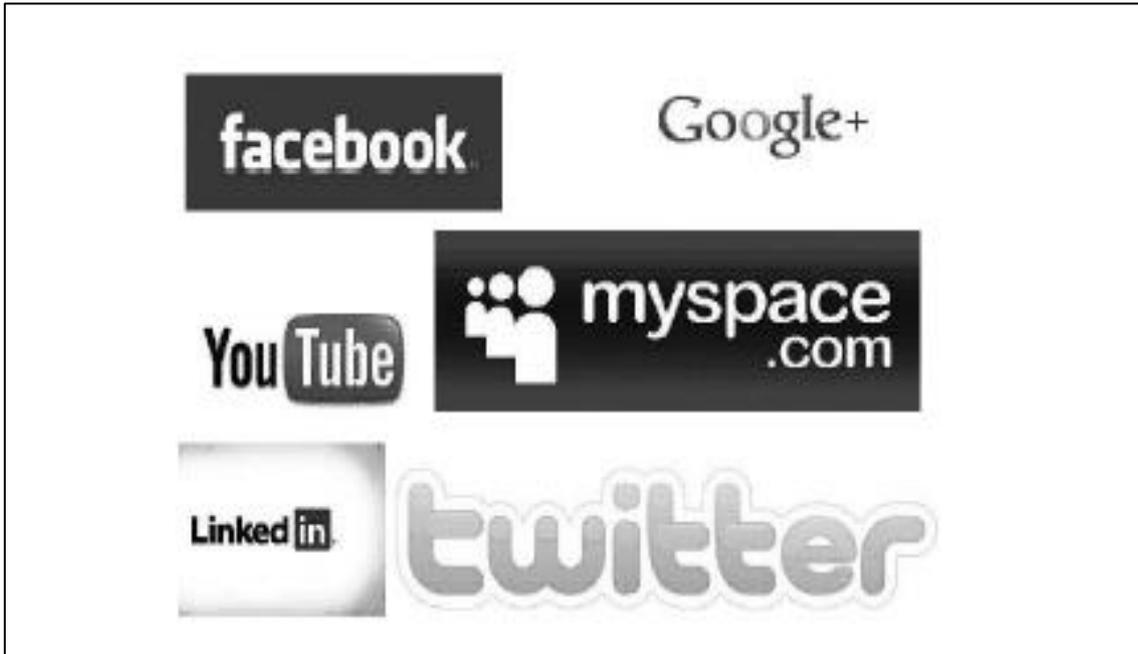
المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

رابعاً: أشهر وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت وسائل التواصل الاجتماعي قفزة نوعية في عالم اجتماعي افتراضي، حيث تعد نموذجاً جديداً للاتصال. فقيمة وسائل التواصل الاجتماعي تتحقق من خلال ما توفره هذه الوسائل من خدمات ونجد من بين الأكثر الوسائل استخداماً وأشهرها: الفايسبوك وتويتر ويوتيوب...

والشكل 2 يوضح أيقونات وسائل التواصل الاجتماعي:

الشكل 2: أيقونات وسائل التواصل الاجتماعي



La Source : www.facebook.com, www.twitter.com, www.youtube.com.

1. الفايسبوك:

يعد من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي على الأنترنت، والوسيلة الأكثر انتشارا تمتاز بكونها مجانية بالإضافة لسهولة الاشتراك فيه، ظهر في 2004. يتضاعف عدد المشتركين فيه بازدياد التطبيقات التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع أصدقائهم؛ حيث أطلقت المؤسسة الدردشة في 2008 وأضافت الكاميرا وغيرها من الإضافات التي تزيد من الإقبال على موقع الفايسبوك خاصة بعد استحواذ المؤسسة على الواتس آب في 2014.¹

يوضح الجدول 2 عدد المشتركين في موقع الفايسبوك ما بين 2004-2019:

¹ ابراهيم الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي، مرجع سبق ذكره، ص.62.

الجدول 3: عدد المشتركين في موقع الفايسبوك ما بين 2004-2015

السنة	عدد المشتركين	السنة	عدد المشتركين
2004	1 مليون	2013	1,25 مليار
2005	6 ملايين	2014	1,4 مليار
2006	10 مليون	2015	1,6 مليار
2007	80 مليون	2016	1,8 مليار
2008	100 مليون	2017	2,1 مليار
2009	400 مليون	2018	2,3 مليار
2010	600 مليون	2019	2,4 مليار
2011	700 مليون	2020	أكثر من 2,5 مليار
2012	1,1 مليار		

المصدر: www.youm7.com/story/2019/2/5 من-2004-2018-كم-زاد-عدد-مستخدمي-فيس-بوك-

عاما/4129939.

نلاحظ من الجدول السابق أن عدد المشتركين في موقع الفايسبوك شهد إقبال كبير عليه حيث تطور عدد المشتركين به بسرعة في الفترة الممتدة ما بين (2004-2020) من 1 مليون إلى أكثر من 2,5 مليار مشترك.

حيث يتيح الفايسبوك للمستخدمين القيام بمختلف الأنشطة الآتية:

أ. إنشاء حساب شخصي والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة؛

ب. عقد علاقات صداقة؛

ج. إمكانية الاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم؛

د. نشر الأحداث؛

هـ. إبداء إعجابهم والتعليق على المنشورات؛

و. إضافة أصدقاء؛

ز. إرسال صور ورسائل...

كما أن فائدة موقع الفايسبوك تتعدى إلى كونها وسيلة ترويجية من خلال إنشاء المؤسسة صفحة على الفايسبوك للتعريف بنشاطها والخدمات التي تقدمها من أجل تسيير وإدارة سمعتها وعلاقتها بزبائنها من خلال هذه الوسيلة ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع المؤسسة.¹

2. تويتر:

هو أحد وسائل التواصل الاجتماعي تأسس في 2006/03/21، يقدم الموقع خدمة التدوين بما لا يزيد عن 140 حرفاً للرسالة الواحدة ويسمى التغريدة Tweet، وهي وسيلة التواصل بين أفراد المجتمع. أُضيفت له تطبيقات فعّلت من اقبال الأفراد عليه، حيث بلغ عدد المستخدمين مليون مستخدم عام 2014. يعتمد على التغريدات في قياس نشاطه.

ويعد تويتر من تطبيقات الويب والذي يسمح بـ:

أ. إرسال رسائل نصية قصيرة؛

ب. التفاعل مع مستخدمي تويتر؛

ج. رؤية المضامين التي يشاركها الآخرون على تويتر؛

د. استخدام محركات البحث للحصول على التعليقات ذات الموضوعات المختلفة.²

لقد اجتذب تويتر الكثير من اهتمام المؤسسات نحوه نظراً للإمكانيات الهائلة التي يوفرها للتسويق الفيروسي، بسبب انتشاره الهائل، ويتم استخدام تويتر بشكل متزايد من خلال تداول أخبار المؤسسات في الموقع.

يستخدم العديد من المؤسسات تويتر أو خدمات المدونات الصغيرة للإعلان عن المنتجات ونشر المعلومات لأصحاب المصلحة والزبائن المهتمين.³

3. يوتيوب:

تم تأسيسه في سنة 2005، حيث يسمح هذا الموقع لمستخدميه برفع تسجيلات مرئية مجانية ومشاهدتها مع إمكانية مشاركتها والتعليق عليها.⁴ وتتلخص فكرة الموقع في إمكانية إرفاق أي ملفات تكون في شكل مقاطع الفيديو يتم نشرها على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مادية، فمجرد أن يقوم

¹ محمد جواد زين الدين، التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، العدد 28، 2017، ص.302.

² شيماء ذو الفقار حامد زغيب، استخدام وسائل التدوين المصغرة تويتر في تغطية الانتخابات التشريعية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مصر، العدد 28، 2011، ص.3.

³ Sitaram Asur & Bernardo A. Huberman, **Predicting the Futur with Social Media**, Palo Alto, California, 2010, P.2.

⁴ www.youtube.com.

المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي ملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم؛ حيث كان لليوتيوب حضور واسع، لاسيما في الحملات التي تهدف إلى حشد الجماهير. وقد سمح اليوتيوب للكثير من المؤسسات للإعلان عن السلع والخدمات، والتعريف بالمؤسسات عبر هذه الوسيلة التي شكلت جزءا مهما من عمليات النشر والتواصل وعرض البرامج والأفكار على الجمهور لربح الجهد والوقت والتكلفة.¹

بالإضافة إلى ما سبق هناك العديد من وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة لما تم ذكره سابقا والتي تلقى إقبالا كبيرا عليها من قبل الأفراد، والتي تعتمد المؤسسة في الترويج لأنشطتها وأحداثها والتسويق لمنتجاتها وخدماتها ومن بينها نجد: لينكد إن، ماي سبايس، قوقل بلاس، إنستغرام... وغيرها.

خامسا: إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي

تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بعدة مميزات أدت إلى إقبال المؤسسات عليها واعتمادها في برامجها التسويقية؛ إلا أنها لا تخلو من العيوب كغيرها من وسائل الاتصال التي تعتمد المؤسسة للتواصل مع زبائنها.

1. إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي

- تتوضح إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخداماتها المتعددة فهي توفر للمستخدم العديد من النشاطات والممارسات والخدمات، ونذكر من بينها الآتي:²
- أ. التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحتها على وسائل التواصل الاجتماعي؛
 - ب. انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ كبيرة كانت تدفعها المؤسسات للقيام ببعض المهام والأنشطة التسويقية المتعددة؛
 - ج. التفاعلية العالية بين المؤسسة وزبائنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي سهل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛
 - د. إيجاد مرجعية فعالة ونشطة لزبائن المؤسسة وبلوغ كافة المعلومات التي يحتاجونها عنها والتعرف على آراء الزبائن حول المنتجات والخدمات المتميزة التي تقدمها؛
 - هـ. بناء علامة قوية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات؛

¹ إبراهيم الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي، مرجع سبق ذكره، ص.62.

² محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الشلف، العدد 18، 2017، ص.20.

و. توفير مؤشرات موضوعية للتعرف إلى منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية للراغبين في الشراكة أو التعامل معها؛
 ز. سهولة وسرعة الوصول إلى الزبائن؛

ح. سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانية التصفية والتخصيص لفئات معينة من الزبائن الحاليين والمحتملين؛

ط. العمل طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له بـ: 7/24 بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين.

يؤكد ما سبق نتائج دراسة أعده (Keitman) وآخرون، والتي أوضحت أن عدم تطبيق استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات يعد واحد من العناصر التي تؤثر سلباً على عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات والزبائن.¹

2. سلبيات أو مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسة

رغم ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من خدمات وفوائد نتيجة اعتمادها من قبل المؤسسة والتي تتوضح من خلال تحسين صورتها والترويج لها وضمان تواصلها وتفاعلها مع وبين زبائنها؛ إلا أنها لا تخلو من المخاطر والعيوب التي تؤثر بالسلب على المؤسسة.
 ومن بين هذه المخاطر نجد:

أ. **الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة:** حيث يعد الخطر الرئيسي الذي يعترض المؤسسة من خلال الكشف عن معلومات سرية وحساسة بالنسبة للمؤسسة، فمهما كان نوع البيانات إلا أنها قد تتطوي على معلومات استراتيجية تهدد صورة العلامة التجارية للمؤسسة؛

ب. **سرقة الهوية (العلامة):** من خلال الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة وعلامتها، ومن بين النتائج المترتبة عن هذه السرقة: فقدان بيانات المؤسسة، السمعة السيئة التي يبتناها أفراد المؤسسة عنها وفقدان الهوية.

ج. **مخاطر أمن الحاسوب:** يمكن أن تتعرض المؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لفيروسات والتي تكون على هيئة برامج من أجل قرصنة المؤسسة أو مهاجمة شبكاتها الداخلية.

د. **سوء استخدام حرية التعبير:** مثل حالة موظف يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لانتقاد رؤسائه، والتشهير بهم من خلال الترويج لمعلومات كاذبة بقصد تصفية حسابات ضيقة؛

¹ محمد محمد فراج عبد السمیع، "مرجع سبق ذكره"، ص.14.

هـ. انتهاك السمعة: يكمن الضرر لسمعة المؤسسة في نشر معلومات كاذبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.¹

تعدّ تنفيذ استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي يترجم في مجموعة مشاكل يمكن أن تصادفها المؤسسة؛ لذا عليها أن تراقب باستمرار مواقعها وتعمل على الحد من المخاطر الناتجة عن استخدامها لهذه الوسائل.²

سادسا: دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقة الزبون

تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسة من تحقيق العديد من المزايا، كما جعلتها تتجاوز الكثير من المشاكل والعقبات. حيث تتمحور القيمة المضافة نتيجة اندماج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون فما يلي:

1. امكانية تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه:

تمكن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من تحقيق اتصال ثنائي الاتصال عكس قنوات الاتصال التقليدية التي تحقق اتصال أحادي الاتصال مما يساهم في رفع التفاعل بين المؤسسة والزبون وانتشار السريع للمعلومات وخدمة التواصل في أي وقت يفضله الزبون.

2. امكانية دمج معلومات الزبون:

إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية لديها القدرة على دمج معلومات الزبون الجديدة وهذا ما يتيح للمؤسسة النقاط، تخزين، استخراج، معالجة، تفسير، نشر، استخدام واعداد التقارير لتحقيق ما يلي:

أ. تطوير رؤية أفضل للعميل؛

ب. تحسين خبرة الزبائن؛

ج. دمج في المؤسسة وتقريبه من المؤسسة؛

د. خلق قيمة لتحقيق منفعة متبادلة بين الطرفين.

3. تحقيق الشفافية:

تتحقق الشفافية من خلال إدارة علاقة الزبون الاجتماعية فهي تمكن المؤسسة من توسيع آفاقها للحصول على مختلف الأفكار الجديدة والمبتكرة المستوحاة من زبائنها عبر التواصل معهم عبر وسائل

¹ بوسجرة ليليا، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 27، 2006، ص. 708.

² Carolyn Heller Baird & Gautam Parasnis, **Des Réseaux Sociaux au Social CRM**, IBM Institute For Business Value, Service Gestion de la Relation client, Rapport de Synthèse, France, 2011, P. 8.

التواصل الاجتماعي بهدف تطوير منتجاتها وتقديم خدمات متميزة حسب ما يلائم زبائنها المميزين مما يؤدي إلى نيل رضاهم وتحقيق ولائهم.¹

سهلت وسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسة الاتصال بعدد كبير من الزبائن واستهدافهم بنفس الوقت عكس إدارة علاقة الزبون التقليدية التي لم تساعد في بناء ثقة متبادلة بين الزبون والبائع واستحالة بناء ثقة مع آلاف الزبائن باستخدام البريد، البريد الإلكتروني، الهاتف...²

تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسة من التقرب والتعرف أكثر على زبائنها المميزين من خلال مشاركته لبياناته الشخصية عبر هذه الوسائل، الأمر الذي سهل على المؤسسة استغلال هذه المعلومات واعتمادها في تسويق منتجاتها وخدماتها. كما سهلت هذه الوسائل على المستخدمين تعميق علاقتهم بزبائنها من خلال التفاعل معهم وامكانية التأثير عليهم وتسيير ماذا يقرؤون؟ وماذا يشترون؟ عبر وسائل التواصل الاجتماعي.³

¹ Archan Yousif, **Towards Understanding The Add Value of Social CRM**, Public Report, Business Administration, Netherlands, 2012, P.31.

² Randal Rosman & Kurt Stuhura, **The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and The Hospitality Industry**, Journal of Management Policy and Practice, Vol 14, N°3, 2013, P.19.

³ Clara Shih, **Facebook is The Future of Social CRM**, CRM magazine, November, 2009, Seen on: www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=57860, 28/09/2018.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تعد من المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي، تقوم على اعتماد المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف إلى كل ما يتحدث به زبائنهم عنها وإشراك الزبائن في العملية التسويقية وجعله شريكا للمؤسسة. والتي خلقت مفهوما جديدا ومعنى أعمق للعلاقة التي تجمع المؤسسة بزبائنهم من خلال زيادة التفاعل بينهما وبناء علاقة تعاونية تشاركية لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

أولا: تعريف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وخصائصها

تعدد تعاريف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ومن بينها نجد ما يلي:

- * تعرف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية: "على أنها استراتيجية تنتهجها المؤسسة لجعل الزبون ملتزما معها في علاقة تفاعلية تعاونية لتحقيق فائدة تعود على الطرفين في بيئة تسودها الشفافية والثقة".¹
- * يُعرف (Greenberg) إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأنها: "فلسفة واستراتيجية الأعمال مدعومة بمنصة تكنولوجية وقواعد الأعمال والاجراءات والخصائص الاجتماعية، مصممة لإشراك الزبائن في محادثة مشتركة تعاونية من أجل توفير قيمة ومنفعة متبادلة للطرفين وهي الثقة وشفافية بيئة الأعمال. فالمؤسسة تسعى عبر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية لإجراء محادثة في بيئة يتواجد بها الزبون وهذا ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي".²
- * إدارة علاقة الزبون الاجتماعية "ما هي إلا تطور لإدارة العلاقة مع الزبون التي تقوم على الحضور الاجتماعي أي تواجد الزبون مع المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالتزام الزبائن ومستخدمي الأنترنت وتفاعلهم على هذه وسائل تساعد المؤسسة من الفهم الجيد لحاجات الزبون والتحديد الدقيق للتحديات التي تواجهها للقضاء عليها. فهي واحدة من المكونات الأساسية للعمل الاجتماعي أو التعاوني أين تعد خبرة الزبون عنصر أساسي".³

- * عرف (Greenberg) إدارة علاقة الزبون الاجتماعية كونها: "فلسفة واستراتيجية أعمال مدعومة بمنصة تكنولوجية، قواعد الأعمال، إجراءات وخصائص اجتماعية، مصممة لإشراك الزبون في محادثة تعاونية

¹ Vincent Dutot, A New Strategy For Customer Engagement: How Do French Firms Use Social CRM?, International Business Research, Vol 6, N°9, Canadian Center of Science and Education, Ontario, Toronto, 2013, P.56.

² Marjeta Marot & All, Social CRM Adoption and Its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review, Organizacija, Kranj, Slovenia, Vol 48, N 4, 2015, P.260.

³ Cyril Bladier, la boîte à outils des réseaux sociaux, Paris : Dunod éditions, France, 2014, P.166.

من أجل توفير قيمة وريح متبادل وسط بيئة تسودها الثقة والشفافية. أنها استجابة المؤسسة لملكية الزبون في المحادثة".¹

انطلاقاً مما سبق نخلص أن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية هي تطور إدارة العلاقة مع الزبون التي تعتمد على الويب 2.0 للتفاعل مع زبائننا، وتعزيز مشاركتهم عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لدعم علاقة المؤسسة بزبائننا ونيل رضاهم وتحقيق ولائهم الدائم لها، والذي يعد أسمى أهدافها.

تتمحور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية حول خلق التفاعل في اتجاهين بين الزبون والمؤسسة، فهي استراتيجية لإدارة علاقة الزبائن التي تستخدم خدمات ويب 2.0 لتشجيع الزبائن الناشطين للتفاعل والمشاركة.² كما اتجه البعض لتسمية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية Social CRM إشارة إلى CRM 2.0 نظراً لاعتمادها تقنيات ووسائل الويب 2.0، ومن هنا يمكن القول أن CRM 2.0 يتكون من العناصر الآتية:

- **تعريف الزبون الاجتماعي:** يعرف بزبون المعلومات، وتعد من أهم خصائصه تنظيم المعلومات والمحتوى بالتركيز على ما هو مهم من خلال عملية الفلترة التي يقوم بها نظام إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، حيث تقوم المؤسسة بتتبع اعجابه (Likes) أو تعليقاته (Comments)، أو التغريدات (Tweets)، أو المشاركات (Posts) وغيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.³ كما يعرف الزبون الاجتماعي بأنه كل فرد يستعمل الويب الاجتماعي للتواصل مع الآخرين ويتحدثون حول العلامة والمنتج والخدمات الراضين عنها و يحبونها أو يكرهونها.⁴
- **العلاقة:** "تتطلب العلاقة بين المؤسسة وزبائننا اتصالات مستمرة فيما بينهما، وهذه العلاقة إما أن تكون طويلة أو قصيرة الأجل، مستمرة أو متقطعة، قد تكون موقفية أو سلوكية"، والعلاقة التي نتحدث عنها في دراستنا هي العلاقة التي تحدث عبر وسائل الاجتماعية.
- **إدارة:** إن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث إنها تتضمن تغييراً منظماً ومستمرًا في الثقافة وفي العمليات؛ فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون عبر وسائل الاجتماعية يتم تحويلها إلى معرفة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من

¹ Paul Greenberg, **The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight**, Journal of Business & Industrial Marketing, Emerald, Manassas, USA, Vol 25, N°6, 2010, P. 413.

² Torben kupper & All, **Performance Measures for Social CRM: A Literature Review**, Op Cit, P.128.

³ Fatimah Ayidh Alqahtani & Tanzila Saba, **Op Cit**, P.481.

⁴ Michael Brito, **Social CRM : Harnessing Social Media for Maximum Customer Satisfaction & Experience**, Guide to Understanding Social CRM, Chess Media Group, 2010, P.6.

المعلومات ومن الفرص السوقية، لذا فإن إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب تغييرا شاملا على مستوى المؤسسة والأفراد.¹

- الويب 2.0: تمثل تكنولوجيا ويب متطورة، وهو عبارة عن منصة توفر وتسهل التواصل والتفاعل المستمر المتبادل بين المؤسسة وزبائنها.

كما يوضح الجدول 6 الجوانب الرئيسية لمراحل تطور التسويق:

الجدول 4: الجوانب الرئيسية لمراحل تطور التسويق

التسويق التعاوني Social CRM	تسويق يركز على إدارة العلاقة مع الزبون CRM	تسويق المنتجات	
دعوة المستهلك للمشاركة	إرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم	بيع المنتجات للسوق الكلي	الأهداف
موجة التكنولوجيات الحديثة/ وسائل التواصل الاجتماعي	المعلومات التكنولوجية/ الأنترنيت	انتاج التكنولوجيا / الثورة الصناعية	القوى العامة
تمكين صلاحية المشاركة وتعاون الزبون	ذكي لكن سلبي	مستهلك عادي	موقف الزبون
العديد إلى العديد علاقة تعاون بين المؤسسة والزبون	واحد إلى واحد (One To ONE) "التوجه نحو بناء علاقة مع الزبون"	من الواحد إلى العديد (One To All) " صفقة "	التفاعل مع الزبائن

La Source: Laura Neises, "Social CRM in the Airline Industry", Internet economic, Allemagne: Deutsche National bibliothek, 2013, P.16.

لنتمكن المؤسسة من تنفيذ استراتيجية متكاملة لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية، عليها أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف المفاهيم الأساسية التي تميز إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والتي يمكن ذكرها على النحو الآتي:²

- التبادل: يتحقق التبادل من خلال الحوار المباشر بين الزبائن والمؤسسة (العلامة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونعني به سير المعلومة في اتجاهين "زبون-مؤسسة"، تطبق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية مفهوم التبادل عندما تكون المؤسسة جاهزة للدخول في التزام مع الزبون وهو بدوره مستعد

¹ خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في ادارة علاقات الزبون، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 23، ص.7.

² Julie Monnot, **Social CRM : L'impact des Réseaux Sociaux dans la Stratégie Relation Client des entreprises**, <https://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-rseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises>, Vu le : 17/12/2018.

للدخول في حوار معها، علاقة تكامل يمكن أن تتحقق من خلال تحاور الزبون مع المؤسسة ومشاركة آراءه واقتراحاته للرفع من الإبداع والابتكار في منتجات المؤسسة والرفع من مستوى خدماتها، وفي المقابل ينتظر الزبون مقابل لما قدمه لها وذلك عبر الاستماع إليه وشكره على مجهوداته وتقديرها.

- **التفاعل:** تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بانتشار ومشاركة واسعة للمعلومات حول المؤسسة وعلامتها، كما تحقق سرعة في انتشار المعلومات. فالزبائن بحاجة للمعلومات وبسرعة عالية، تمكن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من التقاط المعلومات ونشرها في زمن قياسي ولها قدرة على التحكم في المعلومة ومعالجة الأزمات في بدايتها.

- **المصداقية:** تعتبر المصداقية أفضل طريقة للحصول على ثقة الزبائن، فالمؤسسة عليها أن تتجنب إخفاء الحقائق والأخطاء، والسماح للزبائن بمشاطرتها كل التفاصيل والاطلاع على كافة المعلومات وهو ما يمكن أن توفره وسائل التواصل الاجتماعي.

- **الاتساق:** تسمح إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من الفهم الأفضل لحاجات الزبون ويسمح للمؤسسة باستهداف الزبائن في مجموعات مشابهة لاستهدافهم بعروض خاصة انطلاقاً من المعلومات المتحصل عليها من خلال التواصل مع زبائنهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فالمعلومة الجيدة التي تحصلت عليها المؤسسة تمكنها من تكييف خطاب متناسق مع موقف كل زبون؛

- **الالتزام:** تربط علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنهم ويصبح في بعض الأحيان شريك وسفير لها. يلتزم زبائن المؤسسة بالترويج لها وعلامتها، منتجاتها وخدماتها وحتى أنهم يدافعون عنها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصة لتحاور الزبائن حول انشغالهم ومشاكلهم المرتبطة بالمؤسسة. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي خدمة الاجابة عن تساؤلات الزبائن في أي وقت وأي مكان.¹

2. خصائص إدارة علاقة الزبون الاجتماعية:

ميز (Greenberg) عدة خصائص إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وهي موضحة في النقاط

الآتية:²

أ. تكامل تام لسلسلة القيمة الخاصة بالمؤسسة والزبون يعد جزءاً لا يتجزأ من إدارة علاقة الزبون الاجتماعية؛

ب. تفاعل الزبون مدعم بالأصالة والشفافية؛

ج. استخدام المعرفة في خلق محادثة ذات معنى بين الزبون والمؤسسة؛

¹ Julie Monnot , Op Cit.

²Marko Vulic & All, CRM E-Government services in the cloud , www.fos-unm.si/media/pdf/crm_e_government_services_in_the_cloud_maj.pdf, Seen in: 05/10/2018.

د. تحديث الإجراءات في المؤسسة انطلاقاً من آراء الزبائن؛
هـ. إنشاء محادثات مع الزبون-الالتزام في محادثة ثنائية الاتجاه- ملاحظة وإعادة توجيه المحادثة حسب نوع الزبائن؛

و. مؤسسات الأعمال تعد مجعماً لكل من : التجارب والمنتجات والخدمات والأدوات ومعرفة الزبون؛
ز. الملكية الفكرية التي تم إنشاؤها مع الزبون والشركاء يتشاركها الطرفين؛
ح. تركيز مؤسسات الأعمال على البيئة والتجارب التي تم إشراك الزبون فيها؛
ط. في إدارة علاقة الزبون الاجتماعية يتم التركيز على التكنولوجيا من كلا الطرفين.

ثانياً: أهمية و أهداف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

نميز في هذا العنصر بين أهمية وأهداف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية كما يأتي:

1. أهمية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

هناك العديد من الفوائد التي تكتسبها المؤسسات التي تنتهج إدارة علاقة الزبون الاجتماعية كاستراتيجية لها، ونذكرها على النحو الآتي:¹

- أ. تطور وتحسن جودة المنتج نتيجة للاستماع للزبون ومشاركته الفعالة في عملية الإنتاج؛
- ب. تحديد الفرص السوقية ومعرفة دقيقة للزبائن الاجتماعيين (Les internautes) باستخدام الوسائط الاجتماعية؛
- ج. تخفيض تكاليف المبيعات عبر تخفيض الوسائط بين المنتج والزبون؛
- د. الرفع من قدرات البحث والتطوير والأفكار الابتكارية من خلال مبادرة الزبون الاجتماعي؛
- هـ. إنشاء فرصة للرفع من ولاء الزبون اتجاه المؤسسة من خلال الشفافية في المحادثات، وتشجيع تفاعل كل من الزبون ومسير الصفحة؛
- و. تعظيم فائدة الزبون من خلال إطالة دورة حياة الزبون.

كما تولد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية فوائد للمؤسسة. من خلال إتباع أربع خطوات:²

- جذب الزبائن الحاليين والمرتقبين؛

- إجراء المحادثات لكسب زبائن؛

- الاحتفاظ بالزبائن من خلال تعظيم قيمة الزبون؛

¹ Megha Y. Patil, **Social Media and Customer Relationship Management**, Journal of Business and Management, 2nd national conference on Value Based Management-Business for value or Values in Business, Institute Of Management MET-Bhujbal Knowledge City , Maharashtra, India, P.30.

² Vincent Dutot, **Op Cit**, P. 56.

-تمكن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من التسيير التام لاستراتيجية الزبون ودورة حياته من خلال رفع المبيعات عبر رفع وعي الزبون بمنتجات وخدمات المؤسسة والالتزام اتجاهها.

2. أهداف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية:

نجد من بين الأهداف التي تسعى إدارة علاقة الزبون الاجتماعية لتحقيقها ما يلي:¹

- أ. تعزيز المشاركة التعاونية من خلال المحادثات لتحسين الدعم والعلاقة مع الزبون؛
- ب. توفير سبل جديدة لتطوير الأعمال، لتصبح بذلك إدارة علاقة الزبون الاجتماعية الممارسة المهمة والأساسية لمؤسسات الأعمال اليوم؛
- ج. وسّعت إدارة علاقة الزبون الاجتماعية نطاق إدارة العلاقة مع الزبون؛ حيث تعتمد إدارة التقليدية على مصادر البيانات الحديثة التي تستمدّها من وسائل التواصل الاجتماعي. فإدارة علاقة الزبون الاجتماعية تعد مورداً مهماً وفرصة للمؤسسات من أجل الحصول على معلومات مستحدثة ومتنوعة؛ مما يساهم في التحسين المستمر لعلاقات الزبائن؛
- د. تُعتمد البيانات التي تستخرجها إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الإجراءات والخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة باستمرار ما ينعكس على أداء المؤسسة؛
- هـ. تمكن وسائل التواصل الاجتماعي التي تركز عليها إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من جعل المؤسسة على اطلاع دائم بكل ما يحدث داخلها وخارجها، بالإضافة إلى التحديد الدقيق لرغبات زبائننا واحتياجاتهم ومعرفة شكاويهم؛
- و. تحسين صورة العلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية جيدة لدى زبائن المؤسسة، ومعرفة تموقع المؤسسة لدى زبائننا المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي (Les Internautes)؛
- ز. من أهم أهداف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تعزيز رضا وولاء زبائننا.

ثالثاً: أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

تولي المؤسسات أهمية كبيرة للفئة المميزة من زبائننا الاجتماعيين، فتسهر على تتبع علاقتها معهم. حيث تركز المؤسسة في إدارة علاقة الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عدة أبعاد يمكن حصرها فيما يأتي:

¹ من إعداد الباحثة اعتماد على: جم سترن، ترجمة (باسل الحاج قدور وعلی أبو عمشة)، خدمة الزبائن على الأنترنت، العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص.453-460.

1. نشر المعلومات:

تقوم المؤسسة بنشر المعلومات المتعلقة بنشاطها أو منتجاتها، الخدمات التي تقدمها... وغيرها من المعلومات التي يجذب الزبون أن يكون على إطلاع دائم بها. ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي من نشر هذه المعلومات بالتفاعل وجها لوجه بين الزبون والمؤسسة، كما سهلت التكنولوجيا والويب 2.0 على المؤسسة عملية نشر المعلومات للآخرين أو مع المؤسسة، أو نشر المعلومات من المؤسسة للزبائن، أو من المؤسسة للمؤسسات الأخرى، يمكن القول أن نشر المعلومات يعد جزءاً لا يتجزأ من النشاط الاعتيادي للمؤسسات، والتي سهلتها بشكل كبير وسائل التواصل الاجتماعي¹. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بنشر وتبادل المعلومات وبأوجه مختلفة لمستخدمي الأنترنت في جميع أنحاء العالم، يتصدر الفايبيوك قائمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر رواجاً بـ 1.8 مليار مستخدم². وهذا الاستخدام الواسع لهذه الوسائل زاد من قدرة المؤسسات من نشر المعلومات نحو الزبائن خاصة الفئة المؤثرة منها والذين يملكون علاقات واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ساهم نشر وتدفق المعلومات من الزبائن والمؤسسة باتجاهين في وجود الدعم المتبادل، وبالتالي زيادة الثقة والالتزام بين المؤسسة وزبائنها، وتمكينهم من التعرف على حاجات وخدمات تلائمها بما يُحقق رضا وولاء زبائنها³.

تعتبر عملية نشر المعلومات عنصراً حساساً في عمليات المؤسسة والتي تساهم في تمكينها من الاستجابة لرغبات وحاجات الزبون من خلال تمكين جميع الأقسام الوظيفية للمؤسسة كالمبيعات والتسويق وخدمة الزبائن من الوصول لهذه المعلومات، والمؤسسات التي تتمكن من توليد كميات كبيرة من المعلومات عن الزبائن ونشرها بفاعلية داخل المؤسسة بإمكانها تطوير منتجاتها وخدماتها. ولتحقيق أداء أعلى فيما يخص العلاقة مع الزبائن يجب على المؤسسات اكتساب المعلومات ونشرها داخل المؤسسة وفي جميع أنحاءها من خلال ضمان تدفق المعلومات بشكل أفقي وعمودي داخل وبين الأقسام المختلفة وتنسيق هذه المعلومات التي ترتبط بمعلومات الزبائن الحالية والمستقبلية بين الأقسام بالشكل الذي يسمح

¹ عثمان إحسان عيدان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقة الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، ماجستير، أعمال إلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015، ص. 28-29.

² دلال العكيالي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، متوفر على الموقع التالي: <https://annabaa.org/arabic/informatics/13660> ، 2018/12/25.

³ Satish jayachandran & All, **The role of relational information processes and technology use in customer relationship management**, journal of marketing, Vol 69, N°4, 2005, P.6.

بتقديم قيمة عالية للزبون وبالتالي تحقيق رضا وولاء الزبون من خلال الاستخدام الفعال للمعلومات وتشجيع جميع الإدارات والأفراد على تبادل المعلومات المتعلقة باحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية.¹

2. إدارة تفاعل الزبون

يعد تفاعل المؤسسة مع الزبون بعدا أساسيا له دور رئيسي في توطيد العلاقة مع الزبون، فهو من أهم التطورات الحاصلة في المجال التسويقي يهدف إلى تمكين المؤسسة للتعرف على حاجات ورغبات الزبون وجمع المعلومات التي تحتاجها عبر تفاعل زبائنها معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتم اعتماد طرق مختلفة في تنفيذ إدارة تفاعل الزبون للحصول على تعليقات الزبائن ورفع تفاعلهم مع المؤسسة بطرق جذابة من أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي.² حيث تعرف إدارة تفاعل الزبون:

* "تعرف بأنها المهارات التي تستخدمها المؤسسة لتحديد واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها بفاعلية". حيث تسعى المؤسسة من خلال هذه التفاعلات وتبادل مختلف الرسائل التسويقية سواء كانت رسمية أو غير رسمية في إشراك الزبون في العملية التسويقية ومساهمته في اتخاذ القرارات مع المؤسسة فيما يخص المنتج أو خصائصه، الخدمة المقدمة... وغيرها³، كما تزود إدارة التفاعل ببعض الأساليب من بينها معرفة رد فعل الزبون اتجاه خدماتها ومنتجاتها. والرفع من تفاعلها مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فأهم هدف للمؤسسة يكمن في إيجاد كيف ومتى يرغب الزبون في التفاعل مع المؤسسة.⁴ حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي من القنوات التي تمكن المؤسسة من إدارة تفاعل زبائنها من خلال اتصال تفاعلي منظم بينها وبين زبائنها، فهي تُستخدم لاستكمال أنشطة وإمكانات إدارة العلاقة مع الزبون. وهي من أشكال إدارة تفاعل الزبون عبر الأنترنت. والتي تمكن المؤسسة من خدمة زبائنها بطريقة جديدة، وإمكانية اكتساب واستخدام معلومات الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لدعم قرارات إدارة العلاقة مع الزبون.

تفضل الكثير من المؤسسات التفاعل مع زبائنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كونها تمكن من إقامة شبكة من العلاقات، ومساعدة الزبائن لإدراك أكبر قيمة ممكنة للمنتجات والخدمات من خلال إدارة علاقة الزبون، بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات القائمة على إدارة العلاقة مع الزبون.⁵

¹ عثمان إحسان عيدان، مرجع سبق ذكره، ص.29.

² Choi Sang Long & ALL, **Op Cit**, P.249.

³ عثمان إحسان عيدان، مرجع سبق ذكره، ص.26-27.

⁴ Choi Sang Long & ALL, **Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty**, Canadian Center of Science and Education journal, Canada, Vol 9, N°10, 2013, P.249.

⁵ Tammo H.A. Bijmolt & ALL, **Analytics for Customer Engagement**, Journal of Service Research, Vol 13, N°3, 2010, P.347-349.

3. الاستجابة

تقوم إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بفهم السلوكيات المرتبطة بالمؤسسات والتي تقوم باكتساب ونشر المعلومات المرتبطة باحتياجات الزبائن والاستجابة لها من خلال فهم هذه الاحتياجات وترجمتها. تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور هام ورئيسي في تمكين المؤسسة من فهم احتياجات الزبائن والتنبؤ برغباتهم المستقبلية أيضا.

فالمؤسسة تتخذ قرارات وفقا للمعلومات التي تم جمعها ثم تقوم بتحليلها والاستجابة لها، حيث تقوم المؤسسة بإنشاء قاعدة تنظيمية داخلها لفهم احتياجات الزبائن بدلا من جمع المعلومات ونشرها، وتوفير قيمة للزبائن من خلال إرضائهم بخدمات ما بعد البيع وتمكينهم من التفاعل مع الزبائن. فأى مؤسسة لها القدرة على فهم حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والاستجابة لها، بإمكانها تقديم خدمات متفوقة وبالتالي تحقيق قيمة عالية للزبائن والاستجابة لها وتقديم خدمات ذات كفاءة عالية وبالتالي تحقيق قيمة للزبائن. كما أن الاستجابة تحقق الأداء المتميز للمؤسسة نتيجة لتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية كونها تستند على رغبات وحاجات الزبون التي تمتاز بالتغير المستمر، كما أن الاستجابة تؤدي إلى إنتاج منتجات جديدة وحسب طلب الزبون انطلاقا من المعلومات التي تم جمعها وتحليلها والاستجابة على أساسها ما ينعكس على تنافسية المؤسسة وتحقيق رضا وولاء زبائنها.

رابعاً: مقارنة بين إدارة العلاقة مع الزبون وإدارة علاقة الزبون الاجتماعية

لقد ذكرنا سابقاً أن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية هي تنمة لإدارة العلاقة مع الزبون إلا أنها تعتمد على الويب 2.0 للتفاعل مع زبائنها وحثهم على المشاركة والتعاون لخلق قيمة مشتركة للطرفين، وتوسعى لبلوغ مراحل أسمى معه والتفكير به كشريك للمؤسسة لا مجرد زبون عادي تنتهي فائدته بمجرد شراء المنتج أو الاستفادة من خدمات المؤسسة.

وعليه، سنوضح في الجدول 7 أهم الاختلافات بين إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وبين إدارة

العلاقة مع الزبون التقليدية:

الجدول 5: الاختلاف بين إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية CRM وإدارة علاقة الزبون الاجتماعية Social CRM

إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية SOCIAL CRM	إدارة العلاقة مع الزبون CRM	
تتضمن كل الإدارات	تقتصر على بعض الإدارات	من؟
عبارة عن عملية الزبون	عبارة عن عملية المؤسسة	ماذا؟
وقت الزبون	وقت العمل	متى؟
قنوات الزبون	قنوات محددة	أين؟
التفاعل مع الزبون	تعامل مع الزبون	لماذا؟
من الخارج إلى الداخل	من الداخل إلى الخارج	كيف؟

La source: Cyril Bladier, "la boîte à outils des réseaux sociaux", Paris: Dunod, 2014, P.166.

من الجدول 7 أعلاه نلاحظ أن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تختلف عن إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية فيما يأتي:

1. إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية أشمل وأعمق:

حيث أن المحادثات شملت جميع الإدارات ومكنت وسائل التواصل الاجتماعي أي عامل بالمؤسسة من تقديم الخدمات للزبون، بدل تركيز إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية على بعض الإدارات المعنية فقط. وأعمق بجعل العملية خاصة بكل زبون فبدل عملية المؤسسة أصبحت عملية الزبون؛ "حيث أن إدارة العلاقة مع الزبون عملية تعتمد على قسم المبيعات وخدمات الدعم لاستهداف الزبون في عملية الدفع في اتجاه واحد هدفها الحصول على الصنف، غير أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تغيير العملية من استراتيجية الدفع لاستراتيجية السحب"¹؛

2. عدم التخصيص:

إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية لا تخصص وقت محدد لتقديم خدماتها وإفادة زبائنها، بل مكنتها وسائل التواصل الاجتماعي من التواصل والتفاعل معهم 24 ساعة لـ 7 أيام، ويمكن للزبون الاتصال والتواصل مع المؤسسة في أي وقت يريد والمؤسسة تكون حاضرة من أجله؛

¹ Laura Neises, **Social CRM in the Airline Industry**, Internet economic, Allemagne: Deutsche National bibliothek, 2013, P.20.

3. التعمق:

في إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية، المؤسسة هي من تحدد قنوات الاتصال وخيارات الزبون محدودة، في حين "أن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف شكوى الزبائن والتحديد العميق لشعورهم وهذا التحليل لسلوك الزبون وشعوره لم يتم القيام به في إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية"؛

4. المشاركة:

وفرق آخر بالإضافة للفروقات السابقة تكمن في تشجيع إدارة علاقة الزبون الاجتماعية زبائنها المشاركة في إقامة محادثة تعاونية- تشاركية، عكس إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية التي لم تقدم أي وسائل لإشراك الزبون.¹

المطلب الثالث: تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

مفهوم إدارة علاقة الزبون الاجتماعية هو مفهوم حديث يشمل العلاقة التفاعلية والتعاونية التي تجمع بين الزبون والمؤسسة في بيئة رقمية تعتمد فيها على التكنولوجيا في إدارة علاقتها بزبائنها، والتي تساهم بفعالية في إنجاح العلاقة وتسييرها على أحسن وجه.

أولاً: استخدام تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

قبل التطرق إلى تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية واستخداماتها سوف نمر على تعريف تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.

1. تعريف تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية:

لا تتحقق أهداف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بدون الاعتماد على التكنولوجيا التي تساهم في أداء وظيفتها ومن التعاريف المقترحة حول هذا المفهوم نجد ما يأتي:

* تعرف تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية: "أنها درجة اعتماد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية مميزات وتقنيات لدعم العمل التنظيمي".²

* "تعرف تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية كتكنولوجيا تستخدم لتوفير الاتصال في الوقت المناسب بين الزبون والمؤسسة".³

¹ Laura Neises, **Op Cit**, P.20.

² Torben kupper, **The Impact of Social CRM Technology Use on Social Performance-An Organizational Perspective**, to obtain doctor, philosophy management, St .Gallen University, 2015, P.18.

³ Kevin J. Trainor and All, **Social media Technology usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM**, Journal of Business research, Elsevier Vol 67, N° 6, 2013, P 3.

* تُعرف تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية: "كقدرات تعرض على المؤسسات باستخدام أجهزة الكمبيوتر، تطبيقات البرامج، والاتصالات السلكية واللاسلكية لتقديم البيانات، المعلومات والمعرفة للأفراد والعمليات".¹

2. استخدام تكنولوجيا إدارة علاقة الزبون الاجتماعية:

أدخلت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي أدوات جديدة تخدم الزبائن والتي تمكنه من التفاعل مع الآخرين ومع المؤسسات التي أصبح عضو معها في وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة ذلك: المدونات والمنتديات والمجتمعات التي أنشأها المستخدمون. وبشكل أكثر تحديداً، تم تطوير التطبيقات مثل: LinkedIn و Facebook و Twitter لجعلها كأداة اتصال تتمحور حول الزبون؛ حيث وفرت التكنولوجيا أدوات تسمح للمؤسسات بالمشاركة في التفاعلات بين أعضاء الشبكة؛ فأصبح لديها القدرة على توفير معلومات الزبائن والوصول إليها إما مباشرة من خلال تفاعل المؤسسة والزبون أو بشكل غير مباشر من خلال تفاعل الزبائن فيما بينهم.

وفي بحث أجراه (Kevin J. Trainor & all) ركز فيه على أربع وظائف يمكن تحقيقها بواسطة تقنية الوسائل الاجتماعية في سياق إدارة العلاقة مع الزبون وهي: المشاركة والمحادثات والعلاقات والمجموعات:

أ. **المشاركة:** تشير المشاركة إلى التكنولوجيا التي تدعم تبادل المعلومات، توزيع وتلقي المحتوى الرقمي على سبيل المثال: النصوص والفيديو والصور...، هذا مفهوم المعلومات المعاملة بالمثل (information reciprocity) ويتمحور هذا المفهوم حول الأنشطة والعمليات التي تشجع الزبائن على التفاعل وتبادل المعلومات التي أظهرت التأثير بشكل إيجابي على قدرة المؤسسة في إدارة العلاقات.

ب. **المحادثات:** تمثل المحادثات التقنيات التي تسهل تفاعل المؤسسة مع الزبائن أو بينهم على سبيل المثال: المدونات، وضع الحالة (status) على فيسبوك وتويتر ومنتديات المناقشة...، وقيام المؤسسة بالتقاط المعلومات من هذه الحوارات.

ج. **العلاقات:** تمثل العلاقات مجموعة من التقنيات التي تمكن الزبائن والمؤسسات من بناء الجمعيات (associations) مع المستخدمين على سبيل المثال: فائسبوك، لينكد إن وما إلى ذلك... هذا ما يسمح للمؤسسات الاستفادة من شبكة المعلومات.

¹ Torben kupper, Op Cit, P.17.

د. المجموعات: وأخيرا، تمثل المجموعات العديد من التقنيات التي تدعم تطوير مجتمعات المستخدمين عبر الأنترنت التي تركز على مواضيع محددة، علامات أو منتجات. ومن أمثلة ذلك: Ideasforce، SalesForce.com، ومن برامج تطبيق مجتمع الزبائن نجد: Igloo's.

يمكن للمؤسسات التي تستخدم التقنيات الموضحة أعلاه الوصول إلى معلومات قيمة تتعلق بمتطلبات الزبائن والشكاوى والخبرة، والتي تم جمعها من المناقشة بين الزبائن على الوسائل الاجتماعية كالمدونات والمنتديات عبر الأنترنت و/أو منتديات المناقشة، بالإضافة إلى ذلك، تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من التفاعل مع الزبائن لتقديم حلول للمشاكل المتعلقة بالخدمة المقدمة ودعم اللقاءات وإنشاء ونشر المعرفة من خلال هذه التفاعلات في المؤسسة. كما يمكن لتقنيات وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا أن تزيد من فاعلية قوة المبيعات أيضا من خلال:

- توفير وسائل التواصل الاجتماعي فهم أفضل لتوقعات الزبائن وتمكين التعاون الداخلي والخارجي الذي يؤدي إلى حلول أفضل للزبائن؛¹
- إضافة بعدا جديد لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال تسجيل التفاعل والمحادثة مع الزبون، وإمكانية قيام المؤسسة بالتقاط المعلومات الأكثر صلة وقيمة من وسائل التواصل الاجتماعي ودمج هذه الاتصالات مع سير عمل إدارة العلاقة مع الزبون المتواجدة بها؛
- يؤثر استخدام تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة إدارة علاقة الزبون الاجتماعية للمؤسسة من خلال إشراك الزبون في المحادثات التعاونية مما يؤدي إلى تعزيز علاقتها بالزبون وهو ما تسعى إليه.²

ثانيا: مميزات ووظائف تقنيات إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

رغم قدرة المؤسسة على تسيير جميع أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي تقليديا لاستخراج وتحليل البيانات الخام، التعليقات، المشاركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فإن نظام إدارة علاقة الزبون الاجتماعية قادر على تسريع وتسهيل إجراءات الأعمال بذكاء، مع تميزه بقدرة استيعابية كبيرة. خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي واسع وتشغل الكثير من الأسواق وتمتلك الكثير من الزبائن الاجتماعيين أو المتتبعين والمعجبين الذين يصلون في بعض الأحيان من (5 إلى 40 مليون متابع أو معجب)؛ مما يجعل إمكانية تحليلها صعبة، ونظراً للعدد الكبير من جهات الاتصال والمحتوى الذي

¹ Kevin J. Trainor & All, Op Cit, P.3.

² Mechael Rodriguez & All, CRM/Social CRM Technology : Impact Orientation Process and Organizational Sales Performance, Journal of Marketing development and Competitiveness, North American Business Press, USA, Vol 8, N°1, 2014, P.86.

تتم مشاركته كل يوم عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال "الزبائن الاجتماعيين"، هنا يأتي دور نظام إدارة علاقة الزبون الاجتماعية الذي يقوم تلقائياً بتحليل ومراقبة وتتبع كل ما يقوم به المتتبعون أو المعجبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن له أن يقلل من الوقت والجهد وتكاليف الموظفين التنظيميين لاستخراج المعلومات القيمة عن التوقعات بسرعة كبيرة.

من أجل جمع وتقييم كمية كبيرة من البيانات من الوسائل الاجتماعية، تحتاج أنظمة إدارة علاقة الزبون الاجتماعية إلى دمج الميزات والتطبيقات التكنولوجية المتقدمة.

كان (Greenberg) أول من ميز قدرة أدوات مراقبة الوسائل الاجتماعية ولخصها في هذه العناصر (البيانات وتحليل المشاعر والملفات وخرائط تجربة الزبائن).

نظرًا لأن المصطلح العام لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية "Social CRM" كان لا يزال في مراحله المبكرة، فلم يكن هناك أي تمييز واضح بين أدوات إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.¹

ثالثاً: تصنيف تقنيات إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

قام كل من (Kupper & All) بدراسة معمقة ووجدوا أن أدوات أو تقنيات إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تنقسم إلى ست فئات مختلفة وهي: (المراقبة والالتقاط والتحليل والاستغلال ودمج نظام المعلومات والاتصالات والإدارة) وفيما يأتي موجز لكل أداة أو تقنية من تقنيات إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.

1. المراقبة والالتقاط:

تقوم هذه التقنية بتتبع البيانات في الوقت الفعلي على الويب أو في قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها. اعتماداً على ميزة النظام؛ بحيث يمكن استرداد البيانات بتنسيق فردي ولكن مجمع أيضاً. وباعتبارها شكلاً متقدماً لذكاء الأعمال؛ فإن مراقبة وسائل الإعلام الاجتماعية تمكن المؤسسات من تتبع كل ما تمت كتابته أو مشاركته حول المؤسسة أو منتجاتها في غضون ثوانٍ من تعليقات ومشاركات، ويتم حفظ هذه المعلومات في قاعدة بيانات سحابية "Cloud Data bas"، وبدوره يقوم بتتبع كل زبون بشكل فردي وتزويد المؤسسة ببيانات الزبون الاجتماعي والتي تتمثل في:

أ- مشاركة الزبون؛

ب- معدل مشاركة الزبون؛

ج- تفاعلات الزبون؛

¹ Caroline-Sophie Maertens et Martin Ring-Krause, **Social Customer Relationship Management : An Analysis of its Adoption and Usage Across Companies**, Master Of Science Thesis, Economics and Business Administration , Copenhagen Business School, Danemark, 2005, P.17-18.

د- تعليقات الزبون؛

هـ- إعجابات الزبون (Likes).

كما أن مراقبة الوسائل الاجتماعية تُسهل على المؤسسات العثور على زبائن مرتقبين والكشف عن المشاعر وقادة الرأي.¹

2. التحليل:

يُعرف تحليل الوسائل الاجتماعية "كممارسة لجمع البيانات من المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي وتحليلها من أجل التوصل لاتخاذ قرارات". فنتيجة التحليل الآلي للبيانات انطلاقا من وسائل التواصل الاجتماعي يكون في شكل بياني منظم.

يعد تحليل الوسائل الاجتماعية أداة قوية لمعرفة مدى نجاح الحملات التسويقية بالاعتماد على بعض مؤشرات الأداء كحجم ونمو المؤسسة والتزام المعجبين والتفاعل بين المسير والزبون المعجب، أثر المحتوى، مشاعر وأحاسيس الزبائن الاجتماعيين... وغيرها، فمن خلال التحليل يتم معرفة إذ ما يتحدث المعجبون على الوسائل الاجتماعية بشكل حسن أو سيء على العلامة، المؤسسة، منتجاتها والخدمات التي تقدمها؛ حيث تعتبر وظيفة القياس المتكامل لنظام إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ذات أهمية كبرى، وتأخذ بعين الاعتبار كل تعليق أو محتوى أو مشاركة يقوم بها الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فالتحليل عبارة عن مصفاة ذكية للدلالات والمعلومات المهمة التي تحتاجها المؤسسة والتي تؤدي إلى نتائج مفيدة.²

3. الاستغلال:

تحتاج البيانات المجمعة من الزبائن والتي تم استخراجها وتحليلها من وسائل التواصل الاجتماعي للاستغلال؛ فالنظام يجب أن يتوافر على أنشطة متكاملة لتتبع سجلات المبيعات وأنشطة المستخدم ومعرفة تطور اتجاهات الزبائن والتنبؤ بها.

إن استغلال البيانات الكبيرة عملية معقدة ويمكن إدارتها من خلال خرائط الزبائن، يقوم الاستغلال على تحديد الترابط في اهتمامات المستخدمين والتواصل معهم والاتصالات التي تتم بينهم؛ بحيث تكون نتيجتها منطقية في تصنيف ملفات المستخدمين بعدما تم تحليلها كأصناف، مما يسهل على المؤسسة استهدافهم في مرحلة لاحقة.³

¹ Ioannis Stavrakantonakis & All, **An approach for evaluation of social media monitoring tools**, 1st International Workshop on Common Value Management, Extended Semantic Web Conference, Greece, 2012, P.54.

² Caroline-Sophie Maertens et Martin Ring-Krause, **Op Cit**, P.18-19.

³ Idem , P.19.

4. تكامل نظام المعلومات:

تناولت العديد من الكتب تكامل نظام المعلومات في المؤسسات من أجل دمج أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية؛ فالخاصية الرئيسية هي القدرة على الدمج مع أنظمة المعلومات الأخرى التي تم تنفيذها فعلياً في المؤسسة.

من وجهة، فإن واجهة إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج حالياً إلى تحليل البيانات واستخراجها من الوسائل الاجتماعية. ومن وجهة أخرى، فإن واجهة نظام المعلومات هي التي تدمج نظام إدارة علاقة الزبون الاجتماعية العمليات الحالية. ونظراً للتبني السريع لتقنية المعلومات والبناء الذي يمتاز بالتعقيد، فمن الضروري جداً أن تكون الأنظمة سهلة الاندماج في دورة حياة المؤسسة؛ لأن تكامل وسهولة استخدام نظام المعلومات لهما تأثير كبير في أداء المؤسسة على المدى الطويل، وتعد هذه الوظيفة مهمة أيضاً عند دمج أنظمة إدارة علاقة الزبون الاجتماعية الجديدة أو دمج المكونات الاجتماعية ضمن أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون في الهياكل المتواجدة.¹

5. الاتصالات:

تمكن تقنية الاتصالات من التواصل الخارجي مع الزبائن الحاليين أو المحتملين ومع الموظفين تحت مفهوم شبكة الاتصالات الاجتماعية، هذا ما يتيح لمديري التسويق التفاعل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الشخص الذي يقدم شكوى واقتراح وتعليق أو طلب. كما تضمن هذه التقنية الفردية وخصوصية الاتصال، والتي تحظى بتقدير كبير من قبل العديد من الزبائن.

وبالتالي، يمكن للمؤسسة بسهولة نشر وجدولة المحتوى في أي وقت وفي قنواتها الخاصة دون الدخول لكل منها. فهو يوفر الوقت والتكاليف ويضمن تناسق الحملات المنشورة بإذن المستخدم الذكي، حيث لا تسمح إلا بالمحتوى الفيروسي (viral content) الذي تمت الموافقة عليه من قبل مستخدم ذي مستوى عالي.

يوفر أيضاً نظام إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية التواصل الداخلي بين الموظفين. ويمكن لأعضاء الفريق بالولوج للمنصة التواصل وإرسال معلومات بين بعضهم البعض عبر البريد أو الرسائل الشخصية. نظراً للطلب المستمر على الاتصالات الاجتماعية والرقمية، وهو ما قد يشكل تحدياً على الموظفين بتتبع ومراقبة جميع المعلومات. والذي يعد السبب في أهمية أداة الاتصال الداخلية التي تجمع

¹ Caroline-Sophie Maertens et Martin Ring-Krause, *Op Cit*, P. 19-20.

المعلومات للمشروعات أو للحملات التسويقية، ومنه يتم تسهيل التفاعل بين الزبائن والمؤسسات بالاعتماد على هذه التقنية.¹

6. الإدارة:

"تضمن هذه التقنية الدعم و/أو التنسيق بين وظائف الإدارة على مستوى المؤسسة"،² كما تساعد على الإشراف والتعاون بشكل سريع مع الزبائن الاجتماعيين. يعتمد نظام إدارة الوسائل الاجتماعية على تفاعل فعال بين الزبائن والاستراتيجية التنفيذية. يجب الأخذ بعين الاعتبار قوة إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية ووظيفة الإدارة في إمكانية الاتصال المباشر مع المستخدمين الخارجيين. ومن المهم أيضاً تمكين العمال من النشر أو الوصول إلى جميع أنواع المعلومات كما هو الحال في إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، فالعلاقة التعاونية بين المؤسسة والزبون تشكل عاملاً مهماً.

إن التقنيات المذكورة أعلاه قد تم استنباطها من تحقيق واسع وشامل قام به كل من (Kupper & All) وقد أشار باحثون آخرون في وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن مثل: (Greenberg) في وقت سابق إلى أن العديد من تلك الأدوات هي مكونات رئيسية عند إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في المؤسسة.³

¹ Caroline-Sophie Maertens et Martin Ring-Krause, **Op Cit**, P. 20.

² Torben Kupper, **Op Cit**, P.18.

³ Caroline-Sophie Maertens et Martin Ring-Krause, **Idem**, P. 20-21.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً مما تم تناوله في الفصل الأول نخلص إلى أن المؤسسة تعمل على الحفاظ وتطوير علاقتها بزبائنها المميزين معتمدة في ذلك كل الوسائل التي تمكنها من تحقيق ذلك، وتسهر على الإدارة الفاعلة للعلاقة التي تجمعها بزبائنها من أجل كسب رضاهم والحفاظ على ولائهم الدائم لها. ومن بين أبرز الوسائل التي تعتمدها المؤسسة في إدارة علاقتها بزبائنها نجد وسائل التواصل الاجتماعي لما تتميز به من اقبال كبير من قبل الأفراد الذين يمكن للمؤسسة أن تستهدفهم عبر هذه الوسائل؛ حيث تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في توسع المؤسسة وبروزها، فكلما زاد حضورها في هذه الوسائل زاد تعرف المجتمع إلى المؤسسة وعلامتها والمنتجات والخدمات التي تقدمها.

إن ظهور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ما هو إلا نتيجة لتطور إدارة العلاقة مع الزبون التي تقوم على الحضور الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن التطور التكنولوجي وظهور الويب 2.0 بالإضافة للإقبال الكبير من قبل للأفراد على هذه الوسائل ساهم في تبني المؤسسات لهذا المفهوم الجديد، حيث استغلت المؤسسات تواجد زبائنها المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي لاستهدافهم والبقاء على اتصال دائم بهم والعمل على رفع التفاعل بينها وبينهم، وتمكينهم من المشاركة التعاونية في العملية التسويقية.

تسعى إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من خلال إدارة علاقتها بزبائنها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بلوغ أعمق لرغبات الزبائن بالتواصل المستمر معهم والتنبؤ بطلباتهم وحل مشاكلهم والمضي بالعلاقة إلى أبعد الحدود عن طريق مشاركة الزبائن في العملية الإنتاجية من خلال اقتراح التعديلات التي يرونها مناسبة والإنتاج حسب ما يرغبون به؛ مما ينعكس في بروز معنى أعمق للعلاقة التي تجمعها بزبائنها وبلوغ المؤسسة رضائهم وتحقيق ولائهم الدائم والذي يعد من أهم وأسمى أهداف المؤسسة.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

تمهيد:

تعمل المؤسسة لتكون دائماً في الريادة وتسعى لنيل حصة سوقية معتبرة تمكنها من الربح والاستمرار، لذا تهتم بكل ما يقربها من أهدافها ويتحقق ذلك من خلال معرفة التفاصيل الدقيقة التي يهتم بها الزبون ومحاولة تلبية احتياجاته ورغباته بالاعتماد على إدارة علاقة الزبون الاجتماعية؛ والتي تنعكس على أداء المؤسسة وربحيته من وجهة وتحقيق رضا زبائنها وتحصيل ولائهم من وجهة أخرى.

ولاء الزبون مطلب أساسي مشترك لدى كل المؤسسات باختلاف طبيعتها وأهدافها؛ تسعى هذه الأخيرة لبلوغه من خلال انتهاجها العديد من الوسائل والوسائط التي تساعدها في تحقيقه والتقرب من زبائنها وبناء علاقة وطيدة معهم ومن أبرز هذه الوسائل نجد وسائل التواصل الاجتماعي التي برزت بانتشار التكنولوجيا وظهور ويب 2.0.

يكمن الهدف من هذا الفصل في سعيها إلى دراسة كل من رضا وولاء الزبون والتعرف على وسائل بناءه وفي الأخير تحديد أثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ولاء الزبون، وذلك من خلال المباحث الثلاث الآتية:

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون.

المبحث الثاني: أبعاد الولاء وقياسه.

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب، بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما بموقف إيجابي نحو المؤسسة، ونظرا لأهمية الولاء وأثره البالغ على المؤسسة تعمل هذه الأخيرة جاهدة لتحقيقه من خلال اعتمادها على أدوات ووسائل كسب الولاء ضمن إطار برامج الولاء.

ولإبراز أهمية فهم ولاء الزبون والطرق التي تنتهجها المؤسسة في سبيل تحصيله سنتطرق في هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الولاء.

المطلب الثاني: وسائل بناء ولاء الزبون للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الولاء

يعد الولاء مؤشر رئيسي لنجاح المؤسسة واستمراريتها مرهونة بقدرتها على اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم وتحصيل ولائهم.

أولا: مفهوم الولاء وأهميته

1. تعريف الولاء :

هناك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص الولاء نذكر من بينها ما يأتي:

* يعرف الولاء بأنه: "التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، بالرغم من الظروف المتغيرة في المستقبل".¹

* ويعرف الولاء بأنه: "نتيجة مواقف مفضلة للأفراد لعلامة معينة (منتج أو خدمة) والذي يتم ترجمته من خلال تكرار الشراء".²

* يكون الزبون وفيا: "عند قيامه بشراء منتج أو علامة معينة، فهو موقف إيجابي أو عادة يومية بالنسبة له عند تواجده في محل معين أو لعلامة ما، فالولاء يكون إما لمنتج أو علامة ما أو لنقطة بيع".³

* يعبر الولاء على: "سلوك ما بعد الشراء للزبائن، سواء كانوا منخرطين في عمليات شراء متكررة من نفس العلامة التجارية أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة خلال فترة زمنية".⁴

¹ Stanley Brown, **La Gestion de La Relation client**, Paris : Pearson éditions, France, 2006, P.81.

² Christian Barbay, **Satisfaction et Fidélité et Expérience Client**, Paris : Dunod, France, 2016, P.16.

³ Thérèse Albertini et autres, **Op Cit**, P.85.

⁴ Urvashi Makkar & Harinder kumar makkar, **Op Cit**, P.71.

* يعرف كوتلر وآخرون ولاء الزبون بأنه: "التزام صادق من قبل الزبون بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل لنفس المؤسسة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه، كما أن حدوث الولاء مرتبط بتقديم قيمة مرتفعة للزبون من قبل المؤسسة".¹

نخلص مما سبق إلى أن الولاء لا يقصد به تكرار شراء منتجات أو خدمات مؤسسة ما، بل هو أعمق من ذلك حيث يمتد إلى تكوين شعور إيجابي لدى الزبون اتجاه المؤسسة مما يولد لديه رغبة قوية باختيار علامتها واقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها بصورة متكررة ودائمة.

2. أهمية ولاء الزبون:

العلاقة المستمرة التي تربط المؤسسة وزبائنها لها أهمية كبيرة، فولاء الزبون ينتج عنه فوائد كبيرة للمؤسسة يمكن حصرها في النقاط الآتية:

أ. التكاليف المرتبطة باكتساب زبائن جدد مرتفعة (تكاليف الاشهار، تكاليف تجارية وتسويقية...)، في حين الولاء يكلف أقل؛

ب. التسويق الشفوي (من الفم إلى الاذن) يعبر عن الكلمة الطيبة التي تخرج من أفواه الزبائن الراضين عن المؤسسة والتي لها تأثير قوي. فمن جانب أنها مجانية ولا تكلف المؤسسة، ومن جانب آخر يعد زبائن المؤسسة الأوفياء أحسن سفراء للمؤسسة ومنتجاتها؛

ج. التكاليف تنخفض تدريجيا نظرا للمعرفة الجيدة (زبون - مؤسسة) فالزبائن يعرفون نظام عمل المؤسسة والمؤسسة بدورها تعرف جيدا زبائنها الأوفياء ولديها كافة المعلومات عنهم مما يسهل عليها خدمتهم؛

د. الزبائن الأوفياء للمؤسسة مستعدون للدفع أكثر مقابل منتجاتها وخدماتها، فتحة الزبائن الأوفياء تدفعهم لعدم المقارنة مع منتجات وخدمات مؤسسات أخرى، هذا ما يجعل من الزبون أصل هام للمؤسسة ومن أهم مكونات رأسمالها.²

يتشكل الولاء لدى الزبون عند المعرفة العميقة بسلوكهم وحاجاتهم، من خلال التحكم الجيد في دراسات السوق وامتلاك المؤسسة نظام معلومات فعال خاص بزبائنها. تتجلى أهمية الولاء في العناصر الآتية:

- تعتمد استراتيجيات الولاء على كيفية تنفيذها من قبل المؤسسة، يجب أن تمتاز بدقة كل جزء سوقي وأحيانا تتطلب دقة كل قناة توزيعية.

¹P. Kotler & ALL, **Marketing Management**, Paris: Pearson Education, France, 2009, P.285.

²Denis Lindon et Frédéric Jallat, **Le Marketing : Etude- Moyen d'action-Stratégie**, 6^{ème} édition, Paris : Dunod, France, 2010, P.375.

- الزبون الراضي يدر للمؤسسة عوائد مستمرة ومرتفعة، ففي دراسات تم إجراؤها من أجل توضيح العلاقة بين الولاء والزبون وأرباح المؤسسة، أظهرت بأن ارتفاع ولاء الزبائن ب: 5% فقط ينعكس على أرباح وعوائد المؤسسة بنسبة تقدر ما بين : 25% إلى غاية 85% وتتغير هذه النسبة حسب القطاع.

- عند معظم المؤسسات، النظام المحاسبي لا يفرق بين أرباح الزبائن الجدد والزبائن القدامى هذا ما يشكل عائقاً للتقدير الجيد والتنبؤ المالي المرتبط بقيمة ولاء الزبون، فمن الضروري قيام المؤسسة بفحص التكاليف المرتبطة باكتساب زبائن جدد والريح المتوسط لكل زبون، نمو الأرباح وتكاليف الاستغلال لكل زبون بالإضافة للتكاليف الثانوية المخصصة للحفاظ على الزبائن الأوفياء.¹

ثانياً: مكونات ومستويات الولاء

1. مكونات الولاء:

إن فهم حاجات الزبون بعمق، وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المؤسسة، من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة، ويعززها ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل، بالإضافة إلى ما يمتلكه من معرفة وإدراك لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات تجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات وخدمات متطابقة لتوقعاته.

إضافة إلى هذا فإن امتلاك المؤسسة قاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعدها في صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها بما ينسجم مع حاجات ورغبات زبائنها المميزين، والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها المؤسسة، وتمنع من التحول إلى العلامات المنافسة.

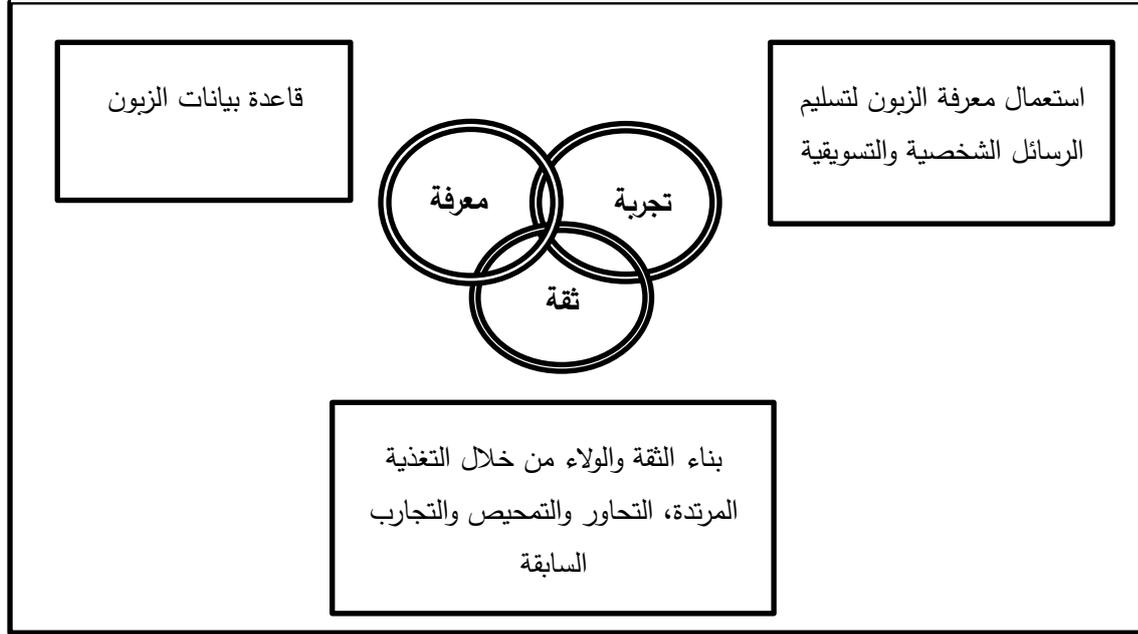
وفي الكثير من الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمؤسسة التي تمد جسور الثقة بينها وبينهم من خلال قيامها بالتغذية العكسية لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التفاوض والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، حيث ينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم.²

والشكل الموالي يوضح المكونات الأساسية لولاء الزبون:

¹Denis Lindon et Frédéric Jallat, *Op Cit*, P.374.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص. 252-253.

الشكل 3: مكونات ولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص.253

2. مستويات ولاء الزبون:

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل يمر بها الزبون لبلوغه مرحلة الولاء، وهي كالتالي:

أ. **الولاء المعرفي:** تعد المرحلة الأولى للولاء، حيث يجمع فيها الزبون معلومات عن صفات وخصائص المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، تسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبائن الذين لديهم تجربة مع منتجات أو خدمات المؤسسة أو العلامة التجارية. يمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من زبائن آخرين أو معلومات مستمدة من تجربة حديثة للزبون مع هذه المؤسسة، فالولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء المنتج أو الخدمة.

ب. **الولاء العاطفي:** تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات الزبون نحو المؤسسة أو العلامة التجارية وذلك على أساس التراكم المرضي، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل مشابه للولاء

المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال الدراسات التي أظهرت بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن المؤسسة قد إدعو بأنهم كانوا راضين عنها مسبقاً.¹

ج. الولاء الإرادي: إن المرحلة الآتية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والإرادة تتضمن الالتزام بتكرار شراء منتجات أو خدمات مؤسسة معينة، يرغب الزبون بإعادة شراء ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد، وبالرغم من أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة. لكن بالالتزام الزبون مع المؤسسة سيحاول قدر المستطاع تجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا الزبون قد طور نيته إلى قرار تجنب العروض التي تقدمها علامات المؤسسات المنافسة.

د. الولاء الفعلي: تتولد لدى الزبون الذي يمر بهذه المرحلة رغبة قوية في إعادة شراء منتجات المؤسسة ذاتها، حيث يكون قد حصل على ما يؤهله للتغلب على التهديدات والعقبات التي تحول دون اقتنائه لمنتجات وخدمات المؤسسة، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد ومضني عن مؤسسته المفضلة، ويتجنب العروض المنافسة.²

تجدر الإشارة إلى أن تدهور أداء المؤسسة هو سبب محتمل لجعل الزبون يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء، كما أن عدم توافر منتجات المؤسسة سيسبب في إمكانية تجريب الزبون لمنتجات وعلامات مؤسسات أخرى منافسة.

¹ Richard L. Olivier, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer**, 2nd edition, New York: M.E .Sharpe, USA, 2010, P.433.

² محمد خرشوم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك النهائي للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، عمان، العدد 4، 2010، ص.77-78.

المطلب الثاني: وسائل بناء ولاء الزبون للمؤسسة

الهدف الأساسي لكل مؤسسة هو امتلاك حصة سوقية معتبرة والحفاظ عليها منتهجة في ذلك كافة الطرق والوسائل والاستراتيجيات، ومن أهم هذه الوسائل نجد برامج الولاء والذي يعد بمثابة الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها ومن أهمها كسب ولاء زبائنها المميزين عبر استخدامها لعدة أدوات ووسائل تمكنها من ذلك. ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة تسعى المؤسسة لتنفيذ دقيق لجميع مراحل برنامج الولاء.

أولاً: مفهوم برامج الولاء

بما أن الحفاظ على الزبون يكلف المؤسسة خمس مرات أقل من تكلفة الحصول على زبون جديد، ركزت المؤسسة استراتيجيتها نحو الوسائل والبرامج التي تمكنها من ذلك، ومن بينها برنامج الولاء.

1. تعريف برامج الولاء:

تتعدد التعاريف المقترحة فيما يخص مصطلح برامج الولاء ومن بينها نذكر الآتي:

* تعرف برامج الولاء بأنها: "عملية تسويقية تسمح بمنح الزبون مكافآت بناء على مشترياتهم المتكررة، تهدف هذه البرامج إلى بناء الولاء الحقيقي والذي يكون خليطاً بين الولاء السلوكي والموقفي إلى جانب تحقيق أرباح الكفاءة والتي تنتج من التغيير في سلوك الزبون نتيجة لبرامج الولاء ويمكن قياسه عن طريق حساسية السعر أو إضافة تعديل القيمة أي حساب تكلفة الزبون مقارنة بالأرباح التي يدرها إلى المؤسسة".¹

* كما تعرف برنامج الولاء بأنها: "أحد الطرق المستخدمة في إدارة علاقة الزبون، فهو يعبر عن مجموع النشاطات التسويقية الفردية والمنظمة من طرف المؤسسة، بحيث تتمكن هذه الأخيرة من التعرف والحفاظ وتحفيز الزبائن الأكثر أهمية لها، وجعلهم يضاعفون من شراء منتجاتها، فبرامج الولاء تبحث عن خلق قيمة مضافة فيما يخص العلاقة مع الزبائن وجعلها منتظمة على المدى البعيد".²

* يتم تخصيص وتقديم برامج الولاء أو ما يسمى ببرامج المكافآت من قبل المؤسسة للزبائن الذين يجرون عمليات شراء بشكل متكرر. يمكن لبرنامج الولاء الخاص منح زبائن المؤسسة المميزين الأسبقية في

¹ أمل علي محمد سليمان، أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني، مجلة أماراباك، الولايات المتحدة الأمريكية، العدد 14، 2014، ص.99.

² مير أحمد، تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون: دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات-بالجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2016، ص.82.

منتجات جديدة، كوبونات مبيعات خاصة أو بضائع مجانية. يقوم هؤلاء الزبائن عادة بتسجيل معلوماتهم الشخصية مع المؤسسة.¹

* "برنامج الولاء أو ما يُسمى ببرنامج المكافأة، يهدف إلى بناء ولاء الزبائن من خلال مخطط المكافآت الذي يستند على سجل الشراء الخاص بالزبون."²

* برنامج الولاء: "هي آلية لتحديد ومكافأة زبائن المؤسسة الأوفياء، حيث يتم مكافأة الزبائن المسجلين وفقاً للنقاط المتراكمة. يتحدد برامج الولاء من خلال: العضوية، تراكم النقاط، التعزيزات، الهدايا، التخفيضات وتقديم ميزات لهم."³

* برنامج الولاء هو أي برنامج تسويقي مصمم لزيادة القيمة المرتبطة بدورة حياة الزبائن الحاليين للمؤسسة من خلال إقامة علاقة تعاونية طويلة الأجل. يتضمن برنامج الولاء النموذجي خمسة عناصر وهي: (تحديد هوية العميل؛ عملية تسجيل؛ قاعدة بيانات؛ مكافآت وقيمة مضافة؛ مزايا وتسهيلات).⁴

يهدف برنامج الولاء إلى إنشاء مستوى أعلى من الاحتفاظ بالزبائن من خلال تحقيق الرضا والقيمة لزبائن المؤسسة الزبائن.

2. أهمية برنامج الولاء:

التخطيط الجيد والتنفيذ الفعال لبرنامج الولاء سيعود على المؤسسة بالعديد من المزايا والتي يمكن ذكرها على النحو الآتي:

أ. بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن الذين يساهمون في رفع ربحية المؤسسة ويستحوذون على أكبر حصة من أعمالها؛

ب. تسيير نمو المبيعات من خلال تحفيز الشراء؛⁵

ج. تحسين الأداء المالي وقيمة المساهمين على المدى الطويل ورفع رقم أعمالها من خلال توزيع أفضل للنفقات بتحقيق الأهداف الآتية:

- معرفة أفضل للسلوك الشرائي لزبائن المؤسسة من خلال الارتكاز على قاعدة بيانات دقيقة ومفصلة؛

¹ Sima Ghaleb Magatef & Elham Fakhri Tomalieh, **The Impact of Customer loyalty Programme on customer Retention**, International Journal of business And Social Science, Vol 6, N°8, 2015, P.79.

² R. Stuivenberg, **Loyalty Programs How to Apply most Effectively: Comparison of theory and Practice**, Master Thesis, Behavioral, Management and Social sciences, University of Twente, Enschede, the Netherlands, 2015, P.6.

³ Daniel waari & All, **Loyalty Programs Benefits and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction**, International Journal of Economics, Vol 51, N°4, 2018, P.728.

⁴ Tiina Jokinen, **Customer loyalty program**, Master's Degree Programme, International Business Management, Saimaa University of Applied Sciences, South Karelia, Finland, 2014, P.35.

⁵ Urvashi Makkar & Harinder kumar makkar, **Op Cit**, P.75.

- اتصالات موجهة نحو فئة من الزبائن المحددين بدقة؛
- تحليل تركيبة الزبائن من خلال دراسة معمقة لمتغيرين أساسيين: أهمية ولاء الزبون ومراقبة سلوك العلامة. فبناء ولاء الزبون ينعكس إيجابيا على قيمة العلامة ويرفع من أداء المؤسسة.¹
- كل مؤسسة تخطط لتنمو وتتوسع من أجل تحصيل حصة أكبر في السوق، وفي وقت المنافسة تعتبر قاعدة الزبائن الأوفياء من بين أكثر الأسلحة قيمة في المؤسسة لتجنب تحول الزبون عنها.²

ثانيا: أدوات وأنواع برامج ولاء الزبون

برامج الولاء تشمل الجهود التسويقية للمؤسسة في مكافأة وتشجيع سلوك الشراء الموالي لزيائنها المميزين والتي تكون مفيدة للطرفين ويشمل هذا البرنامج مختلف بطاقات الولاء والعضوية مثل: بطاقة الولاء، بطاقة المكافآت، بطاقة النقاط أو بطاقة المزايا أو بطاقة النادي التي تحدد هوية حامل البطاقة كعضو في برنامج الولاء.³

تسعى المؤسسة للمحافظة على علاقتها بزيائنها باعتمادها عدة وسائل وأدوات تساهم في استدامة هذه العلاقة ومن بين هذه الأدوات نذكر الآتي:

1. بطاقات الولاء :

تعد من أشهر وأكثر الأدوات المستعملة في برامج الولاء ضمن برنامج المكافآت والحوافز، قامت المؤسسات باعتمادها رغم اختلاف أنواعها، أشكالها، أهدافها وتوجهاتها إلا أنها لم تؤثر في عمل هذه البطاقات لأن هدفها واحد يتعلق بتقوية علاقة الزبون بالمؤسسة.

* وتعرف بطاقة الولاء: "بأنها بطاقات تمنحها المؤسسة للزبائن ذوي ولاء لها، تسمح لهم بالحصول على العديد من المزايا: كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معلومات خاصة... وغيرها".⁴

* هي أداة تعتمد إدارة العلاقة مع الزبون في تحديد زبائن المؤسسة المحتملين على المدى الطويل يستفيد مالكيها بالعديد من المزايا والفوائد.⁵

يرتكز عمل هذه البطاقة على نظام تجميع نقاط نتيجة للشراء المتكرر لعلامة أو لمؤسسة معينة ثم تحويلها إلى هدايا أو خدمات.

¹ Pierre Desmet, **La Promotion Des Ventes : Du 13^{ème} A La Douzaine A La fidélisation**, Paris: Dunod, France, 2002, P. 291-293.

² Urvashi Makkar & Harinder kumar makkar, **Op Cit**, P.75.

³ Sima Ghaleb Magatef & Elham Fakhri Tomalieh, **Op Cit**, P.80.

⁴ Pierre Morgrat, **Fidéliser Vos Client**, 2^{ème} édition Paris : Editions d'organisation, France, 2001, P.146.

⁵ Carmen Actrinei & Theodora Viviana Puiu, **The Loyalty Card: Issues In Evaluating Loyalty Programme Effectiveness**, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol 2, N°3, 2012, P.154.

تستخدم بطاقة الولاء على نطاق واسع نظرا لسهولة استعمالها ولما تمتاز به من خصائص وميزات وهي كالاتي:

-حامل بطاقة الولاء يحصل على مزايا متعددة فقط بمجرد إشهاره لهذه البطاقة عند دخوله لمحله أو نقطة بيع تابعة للمؤسسة أو العلامة التجارية وتستفيد المؤسسة من التردد الدائم للزبون عليها (منفعة متبادلة)؛

-تتحصل المؤسسة مانحة البطاقة على معلومات وبيانات سلوكية عن زبائنها، وتعطيها إمكانية تحليل النشاطات التسويقية الواجب استخدامها اتجاه هذه الفئة من الزبائن؛

-تعتبر بطاقة الولاء أحد أعمدة استراتيجية الولاء لكون استعمالها سهل من الطرفين (مانح البطاقة والمستفيد منها)؛¹

-لها أهمية بالغة ففي الولايات المتحدة ارتفع عدد المشتركين لعلامات معينة بنسبة 25% بين سنة 2008 و 2010 بفضل بطاقات الولاء أي ما يعادل 430 مليون بطاقة ولاء.

في فرنسا بين 80% و 90% من رأسمال المؤسسات، مثل: Auchan و Carrefour محقق من قبل حاملي بطاقات الولاء.²

-تتضمن بطاقة الولاء إيصال المنتج للزبون، ثم متابعة مستوى الأداء ومراقبته وصيانته في الورشة التابعة للمؤسسة مرفقة باستمارة تضم معلومات الزبون: تاريخ الشراء والاستلام، تاريخ الاصلاح، نوع العطل، مختلف عمليات الاصلاح...وغيرها. هذه الاستمارة تُحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة بيانات الزبون.

إن نجاح استراتيجية ولاء الزبون للمؤسسة يعتمد على جودة الخدمة وجمع المعلومات من ورشات الاصلاح.

2. برامج التخفيضات:

تعد من برامج بناء ولاء الزبون التي تنتمي لبرامج الولاء المحركة، فالتخفيضات تصنف كشكل لترويج المبيعات أكثر. تطبق على نطاق واسع في قطاعات التسويق بالتجزئة والوجبات السريعة. قد تكون التخفيضات مرة واحدة أو قد تكون تراكمية. خاصة عندما يتم تشجيع الزبائن على إنفاق المزيد من الأموال للحصول على مزيد من التخفيضات أو لشراء المزيد من المنتجات التي تمكنهم القيمة الاجمالية

¹ Sébastien Soulez, *Op Cit*, P.147.

² Latifa Ayoubi, *L'influence de la fidélité A La Marque et de la fidélité au Programme Relationnel Sur L'attitude des Clients : Cas des Banques*, Thèse de Doctorat, Science de Gestion, Université Nice Sophia-Antipolis, Nice, France, 2016, P.102.

من جذب المزيد من نقاط الشراء التي قد يتم تحويلها بعد أن يستوفي الزبائن عدد نقاط الشراء المحددة مسبقاً. ثم يتم استبدالها نقدًا أو عينياً أو من خلال الحصول على منتجات أخرى من المتجر الحالي أو من مزودي الخدمات الآخرين.¹

مثلاً: الخطوط الجوية الفرنسية تستخدم برنامج Fréquence plus من خلال تحويل التخفيضات والنقاط التي يحصل عليها المسافر عن كل رحلة إلى تذاكر سفر مستقبلية، أو الاستفادة من عروض بعض الشركات التي تربطها صلة بالخطوط الجوية الفرنسية، كالفنادق ووكالات تأجير السيارات... وغيرها.²

3. برنامج تكرار الشراء:

يستخدم هذا البرنامج بكثرة في الخطوط الجوية، أين الزبون يستخدم الطائرة بانتظام مما يتيح له برنامج تكرار الشراء الاستفادة من تذكرة سفر مجانية، هذا البرنامج موجه لجمع المعلومات حول الأكثر زبائن إنفاقاً في الخطوط الجوية. كما تم اعتماد هذا المفهوم في قطاع خدمات الاستشفائية أين لقي البرنامج نجاحاً كبيراً.³

4. برنامج الاعتراف:

تتعامل المؤسسة في هذا البرنامج مع زبائن خاصين (أفضل زبائنها وهم الفئة المربحة) من خلال خلق نادي الزبائن، حيث تقوم المؤسسة باستدعاء نخبة زبائنها وتقديم لهم خدمات خاصة. مثلاً: مؤسسة FNAC، تستخدم برنامج الولاء مخصص لحاملي بطاقة FNAC وتسهل عليهم عمليات الدفع كما تقوم بمنحهم مجلات شهرية ودعوات لحضور عروض خاصة. كذلك بالنسبة لـ: American express، بمجرد حصول الزبائن على بطاقة (بلاستينيوم) يتحصلون على مختلف العروض التي تقدمها المؤسسة.⁴

ثالثاً: مراحل تنفيذ برنامج الولاء

تمر عملية تنفيذ برنامج الولاء الذي تنتهجه المؤسسة نحو زبائنها المميزين بعدة مراحل أهمها:⁵

¹ Clay. Hutama Basera, **Maximizing Customer Retention Through Loyalty Programs In Perfect Competition Markets: A Case of Fast Foods Retails Businesses In Masvingo Urban Zimbabwe**, International Journal of Education and Research, Vol 2, N°2, 2014, P.5-6.

² مير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص. 92-93.

³ Clay. Hutama Basera, **Op Cit**, P.6.

⁴ مير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص. 94.

⁵ مير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص. 101-102.

1. مرحلة التعرف على زبائن المؤسسة:

في حالة اعداد المؤسسة لبرنامج الولاء تبدأ كمرحلة أولى وأساسية بالتعرف على زبائنها المميزين وهم الأوفياء والمريحين من خلال معرفة وتحليل سلوكياتهم، مستوى رضاه عن الخدمة أو المنتج المقدم، مدى ارتباطه بعلامة المؤسسة...

معرفة الزبون تعطى للمؤسسة القدرة على تقييم محفظة زبائنها وتقييم رأسمال الزبون وتمكنها من تحديد العوامل المتحركة في ولاءه، كما تمكن المؤسسة من تحسين استهداف النشاطات التسويقية وتنفيذها وزيادة فعاليتها اتجاه القرار الشرائي للزبون.

2. إعداد استراتيجية ملائمة:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإعداد استراتيجية لجذب الزبون نحو منتجات المؤسسة أو الحفاظ عليه من خلال اختيار أنجع الخطط والأدوات التسويقية بدأ بالتعامل مع الزبون عبر برنامج إدارة علاقة الزبون الذي تم تناوله في الفصل الأول، فهذا البرنامج يمكن المؤسسة من المعرفة الدقيقة لكل زبائنها وتحديد المميزين منهم والمريحين لتخصيص برنامج ولاء خاص بهذه الفئة المميزة من الزبائن.

3. وضع هيكل متأقلم:

تأتي هذه الخطوة الأخيرة في إعداد برنامج الولاء، فمن المهم لكل مؤسسة أن تقوم بوضع هيكل عملية مع مراعاة تناسق الاستراتيجية التسويقية لهذا البرنامج مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة. فمن المهم الاستجابة السريعة والمعالجة الفورية لاحتياجات الزبائن وملاحظاتهم.

المبحث الثاني: أبعاد الولاء وقياسه

يشكل الولاء أهمية كبيرة للمؤسسة، فهو يقلل عليها خطوات ويخفض الوقت والتكلفة مما ينعكس إيجابيا على عوائد المؤسسة وربحيته.

المطلب الأول: أبعاد الولاء

إنفق الباحثين على أن هناك العديد من الأبعاد التي يركز عليها ولاء الزبون سيتم توضيحها كما يأتي:

أولا: الرضا

يعد الرضا بعد أساسي وله أثر مباشر في تحقيق ولاء الزبون والرفع من مستواه.

1. تعريف الرضا:

تتعدد التعاريف المقترحة للرضا ومن بينها نجد ما يلي:

* يُعرف الرضا بأنه شعور شخص بسعادة أو خيبة ناتجة عن مقارنة السلع المدركة مع توقعاته إذ يرتبط الولاء ارتباطا وثيقا بمدى رضا الفرد عن منتجات وخدمات المؤسسة، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة المنتج أو خدمة.¹

* عرفه P.Kotler بأنه: "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل الناتج عن مقارنة الأداء بتوقعات الزبون".²

* كما يعرف R.Ladwin بأنه: " الحالة النفسية للزبون الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".³

حيث تشير نتائج الدراسات التي أجريت عن موضوع الولاء للعلامة بأن منشأ الولاء يرجع إلى وقت صبا الفرد حين تظهر عنده النزعة لتكوين تفضيلات خاصة لتلك العلامة، وغالبا تنعكس هذه التفضيلات على الشعور الإيجابي للفرد نحوها والذي يكون عاملا أساسيا في شرائها والإصرار عليها مع مرور الزمن.

¹ Harkinampal Singh, **The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention**, Asia Pacific University College of Technology & Innovation, Technology Park Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia, 2006, P.1.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص. 91.

³ خديجة عتيق، **واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية**، دار خالد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص. 164.

يعد الرضا بعد رئيسي يرتكز عليه ولاء الزبون، حيث بينت الدراسات استحالة تحقيق الولاء دون رضا الزبون، ذلك أن الرضا يكون مقدمة ضرورية قبل تحقيق الولاء إلا أن العلاقة ليست جدلية بين ولاء الزبون ورضاه أي ليس كل زبون راضي ستكون نتيجته نحو الولاء فالرضا من مسببات الولاء، واستنادا على دراسات قام بها Johes & Sasser للعلاقة بين ولاء الزبون ورضاه بينت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء. بينما شعور الزبون بعدم الرضا يتسبب بعدم ولاءه.¹

تحاول المؤسسة جاهدة تحويل رضا زبائنها إلى ولاء، لكن لا يشمل هذا الهدف ترسيخ ولاء كل الزبائن وإنما تركز على الفئة المميزة والمربحة من زبائنها، فكما ذكرنا سابقا في إدارة العلاقة مع الزبون يتم فرز الزبائن وإقصاء الزبائن الغير مريحين والذين يشكلون عبئا للمؤسسة مما يتيح لها فرصة التركيز على الفئة المميزة من الزبائن، فتقوم المؤسسة بتوجيه جهودها نحو هذه الفئة والذي بدوره ينعكس إيجابيا على ربحها.²

2. أهمية رضا الزبون عن المؤسسة:

يؤكد كوتلر أن المؤسسة التي ترغب بالنجاح والاستمرار عليها أن تجعل من الزبون محورا لكافة أنشطتها وعملياتها وأن تركز في استراتيجيتها على المفهوم التسويقي الحديث الذي يتمحور حول تلبية احتياجات ورغبات الزبون وتحصيل رضاه؛ فهذا الأخير يستحوذ على جزء كبير من سياسة أية مؤسسة واعية بأهمية وفاعلية هذا المعيار للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجهها نحو الجودة، وفي هذا الصدد وضع كوتلر أهمية رضا الزبون في شكل إحصائيات وهي كالتالي:³

أ. حصول المؤسسة على زبائن جدد يكلفها من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الزبائن الحاليين؛

ب. تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5% كما تزيد من أرباح المؤسسة بنسبة 25% إلى غاية 80% حسب نوع الصناعة؛

معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد كل من فترة الشراء ودورة حياة الزبون. هذه النتائج تؤكد مدى

فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

¹ جمال خنشور، مرجع سبق ذكره، ص.384.

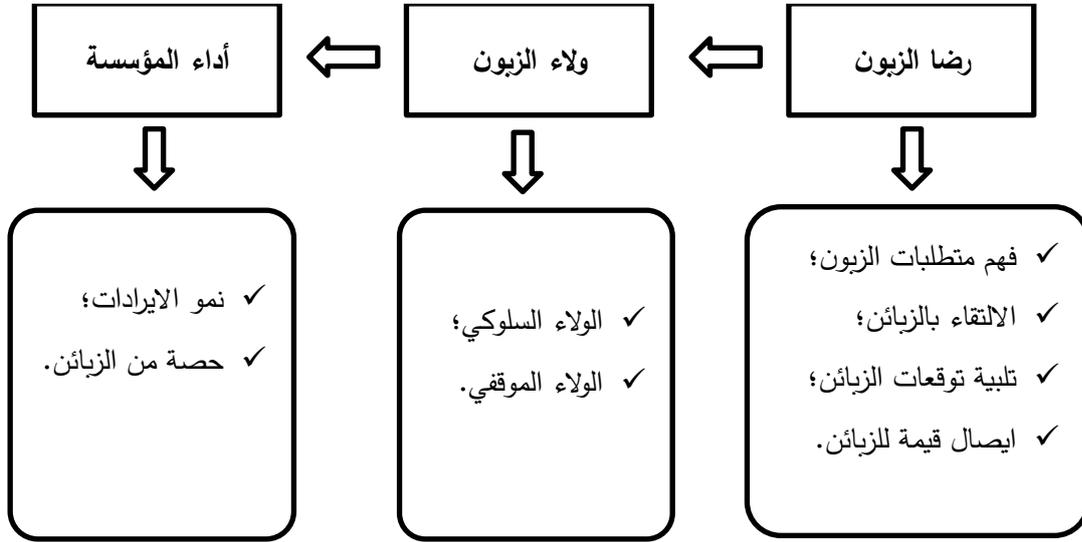
² خالد قاشي ورافع دية، مرجع سبق ذكره، ص.148.

³ محمد خثير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، العدد4، 2017، ص.33.

يميل الزبون إلى إعادة عملية الشراء من جديد نتيجة للمنتج أو الخدمة المقدمة له والتي حققت له رضا ولا يتحول إلى المؤسسات الأخرى المنافسة فيتحقق ولاء الزبون.¹

والشكل 4 يوضح سلسلة رضا الزبون:

الشكل 4: سلسلة رضا الزبون



La Source : Francis Buttle, "Customer Relationship Management: Concepts and Technologies", Netherlands: Elsevier, 2^{ème} éditions, 2009, P.43.

يتولد عند مستوى معين من الرضا شعور الزبون بالثقة في العلامة والتعلق بها ومع تكرار الشراء يصبح ولاء، ويتولد عنه أيضا تقييم موضوعي للعلامة والذي يؤدي بدوره للثقة وتكرار الشراء وبالتالي يتولد عنه الولاء، وهنا يدخل دور الموقف الايجابي كمتغير وسيط والذي قد ينشأ عن مصادر أخرى غير الرضا كصورة العلامة أو المؤسسة، ولكن بعد تكرار الشراء أو التقييم الموضوعي قد يتولد إحساس بعدم الرضا والذي ينشأ عنه عدم الولاء، لأن الرضا شرط ضروري ولكنه غير كاف لتحقيق الولاء و بانعدامه ينعدم الولاء. وعندما يبدي الزبون عن عدم الرضا بالشكوى تتدخل المؤسسة لتعيد عملية تحسين الرضا من أولها أي تكون هناك تغذية عكسية.²

¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي-فرع النجف-، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العراق، العدد 25، 2012، ص.85.

² إيمان العشب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 2، العدد 15، 2016، ص. 143.

ثانيا: الثقة

1. تعريف الثقة:

تعرف الثقة بأنها: "الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل يمتاز بالموثوقية" يتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة زبونها من خلال قيامها بنشاطات تمكن الزبون من تحقيق أرباح على المدى القصير، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، وعلى المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورتها ويخفض من مستوى ولاء الزبائن لها. حيث تم تحديد الثقة من قبل الباحثين كمحرك لسلوكيات ونوايا الزبون التي قد تؤدي إلى ولاء الزبائن.¹

غالبا ما ينظر للثقة كمتغير وسيط يشرح سلوك اتخاذ القرار، فالثقة بين الزبون والمؤسسة أو مقدم الخدمة تربطهم علاقة تسويقية. تعد الثقة عنصر حاسم في تطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون، فهذا المتغير يتحول إلى عامل يؤثر في تخفيف عدم اليقين الذي يمتلك الزبون اتجاه منتجات وخدمات المؤسسة.²

2. ركائز الثقة:

ينظر للثقة على أنها مكون رئيس لنجاح العلاقة ويقوم على عدة ركائز أساسية وهي:

أ. **المصادقية:** أي مدى اعتقاد الزبون بأن المؤسسة لديها مقدم الخدمة يمتلك خبرة كافية لأداء المهمة بكفاءة وعلى نحو يمكن الاعتماد عليه؛

ب. **النوايا الحسنة:** تعكس النوايا الحسنة مدى اعتقاد الزبون بأن المؤسسة لديها نوايا حسنة ودوافع مفيدة اتجاهه.

ج. **الاصغاء للزبون:** يعد الاصغاء للزبون ركيزة أساسية في كسب ثقة الزبون، فعندما يشعر الزبون بأن المؤسسة تصغي له تزداد ثقته اتجاهها، وتمكن المؤسسة من معرفة احتياجات الزبون الحقيقية.³

تعتمد الثقة على إدراك كفاءة المنتج والمصادقة على الفوائد التي تحملها من أجل إرضاء الزبون، ولقد بين Oliver سنة 1981 أن الثقة والرضا من مقدمات الولاء مع اعتبار التفضيل متغيرا وسيطا كما أثبت Fornell سنة 1992 و Selnes سنة 1993 أن الولاء يتحدد بالرضا بأثر مضاعف من خلال

¹ Alok Kumar Rai & Medha Srivastava, **Customer Loyalty Attributes**, NMIMS Management Review, Dhule, Maharashtra, India, Vol 22, 2012, P. 57.

² Lamiae Eddaimi, **L'impact De L'approche Relationnelle sur La Fidélité Des Clients : Le Cas du Secteur Bancaire Au Maroc**, Mémoire, Université Du Québec, Montréal, Canada, 2012, P.13.

³ زواش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017، ص. 59-60.

الشهرة والجودة المدركة كمتغيرين وسيطين إيجابيين مرتبطين بالرضا. ومع ظهور المقاربة العلائقية أثبتت الدراسات أن الثقة تحدد و تفسر الولاء أيضا، كما أثبت كل من Morgan و Hunt وجود علاقة ايجابية بين الثقة والالتزام العلائقي. وأن الثقة هي المحدد الرئيسي للولاء، كما أن لها دورا أساسيا من الناحية العلائقية مع أثر الموقف التفضيلي والنية المستقبلية كمتغيرين وسيطين.¹

ثالثا: الالتزام:

1. تعريف الالتزام:

يُعد الالتزام متغير أساسي في عملية التبادل بين المؤسسة والمتعاملين معها لأنها تفضل علاقة على المدى الطويل، فهو يعتبر كعامل ثبات في العلاقة. يلتزم الزبائن ويتقنون بعلامة معينة عندما تبادر المؤسسة بالالتزام اتجاههم هي الأخرى، فالالتزام يمكن أن ينظر إليه كونه متغير وسيط بين الثقة ونية سلوك الزبائن ضمن مشروع إدارة علاقة الزبون.² فهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء بعد اكتساب رضا وثقة زبائنهم.

يعرف الالتزام بأنه: "سلوك يتبناه الفرد، ويعبر عن حالة نفسية وفردية مرتكزة على أحاسيس و/أو معتقدات مرتبطة بالمؤسسة أو علامة تجارية."³

يعد الالتزام نوع من الارتباط بمعتقدات أو قيم تجمع بين المؤسسة وزبائنهم من خلال وفائها بوعودها. هنا يصبح لدى الزبون ارتباط وولاء نحو المؤسسة، وتحل لديه مكانة ذهنية لا يمكن تغييرها بسهولة لأنها تصبح راسخة.⁴ فالالتزام مكون أساسي لأي علاقة ناجحة ووطيدة والتي تتحقق عندما يؤمن الطرفين أن العلاقة المستمرة بينهما مهمة في الحفاظ على الاستثمار والذي يتجنب من خلاله كلا الطرفين البدائل قصيرة المدى لصالح الاستفادة من مزايا بعيدة المدى مع الشريك الحالي. هذا الالتزام يقلل من فرص تحول الزبون إلى المنافسين، عندما تكون ثقافة المؤسسة واستراتيجيتها موجهة نحو الزبون، فمن البديهي أنها تسعى دائما إلى بناء علاقة طويلة الأمد معه وتعمل على إرضائه واشباع حاجاته وصولا إلى مرحلة الولاء.

¹ إيمان العشب، مرجع سبق ذكره، ص. 144.

² Héra Cherif-Benmiled, *La Confiance en Marketing*, La Confiance, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, N°144, 2012, P.4-5.

³ بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY: دراسة أمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2010، ص. 39.

⁴ ممدوح طلعت الزيادات وسامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة، المجلة العربية للإدارة، الأردن، العدد 1، 2010، ص. 198-199.

2. مجالات الالتزام:

لقد لخص (sharma) وآخرين أهم التعاريف التي جاءت ضمن ثلاث مجالات والتي وردت ضمن الأبحاث التي اهتمت بالالتزام أهمها ما سيتم عرضه فيما يلي:

أ. الالتزام الشعوري للزبون: يصبح الزبون جد حساس إذ لم يجد هذه العلامة في السوق نظراً لتعلقه الكبير بها فلا يطيق فراقها، وينتج عن هذا الالتزام الاحساس بالانتماء إلى المؤسسة التي يتعامل معها.

ب. الالتزام السلوكي: يتعلق الالتزام السلوكي بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، ويتجلى ذلك من خلال مواصلة شرائه واستهلاكه لمنتجات المؤسسة واستفادته من الخدمات المقدمة له.

ج. الالتزام الأخلاقي: يمثل بمدى التزام الفرد في البقاء في العلاقة، حيث تركز مقاييس كلا من الالتزام الموضوعي والالتزام العاطفي على علاقة الفرد في علاقة تبادلية معينة في حين نجد أن مقياس الالتزام الأخلاقي يتناول تحول الالتزام إلى قيمة شخصية، ويتحقق الالتزام الأخلاقي عندما يتبنى الزبون سلوكيات وتوجهات معينة في سبيل علاقته مع المؤسسة أو العلامة، ويعكس الالتزام الأخلاقي هنا خصائص الشخص بدلاً من العلاقة.¹

يعد كل من الثقة والالتزام مفتاحان رئيسيان لولاء الزبائن الذين يقدرّون العلاقات.² قد يسعى الزبون لإنشاء علاقة وتطويرها بحثاً عن مزايا إضافية يجنيها من خلال بحثه عن التميز والانفرادية وهنا تسعى المؤسسات الذكية لخلق هذا الشعور لدى زبائنها وتحسيسهم بقيمة أكبر مما ينعكس بالإيجاب على رضاهم وولائهم.³

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء عن صيغ الشراء المتكررة الأخرى، ولقد اعتبر Terrasse أن الولاء يعرف كصيغة للالتزام حيث يتضمن إدارة الزبون في الحفاظ على العلاقة رغم تغير وضعيات الشراء، حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم، كما يعرف الولاء حسب الالتزام بأنه الترابط بين سلوك إعادة الشراء والموقف التفضيلي، مما سبق يتضح أن الولاء يرتبط فقط بالالتزام الزبون بتكرار الشراء، بل يجب توفر الموقف التفضيلي للعلامة وانتظام شرائها مع توفر الإرادة في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة أو من يمثلها مهما تغيرت وضعيات الشراء (أي الجمع بين النية والفعل).⁴

¹ زواش رضا، مرجع سبق ذكره، ص. 63-64.

² Alok Kumar Rai & Medha Srivastava, Op Cit, P.57.

³ إياد شوكت منصور، ادارة خدمة العملاء، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008، ص.151.

⁴ إيمان العشب، مرجع سبق ذكره، ص. 144.

المطلب الثاني: سبل تحقيق ولاء الزبون

يعد تحقيق ولاء الزبون أحد الاهتمامات الكبرى والرئيسية للمؤسسة التي تهتم بزبائنها وتسعى للاستمرار والتقدم وبناء علاقة مميزة معهم.

تدركت المؤسسة أهمية تركيز جهودها على سوق جديدة أين أصبح غالبية الأفراد يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث أن هذه الأخيرة فتحت أمام المؤسسات مسار جديد لعلاقة تفاعلية تعاونية تربطها بزبائنها.

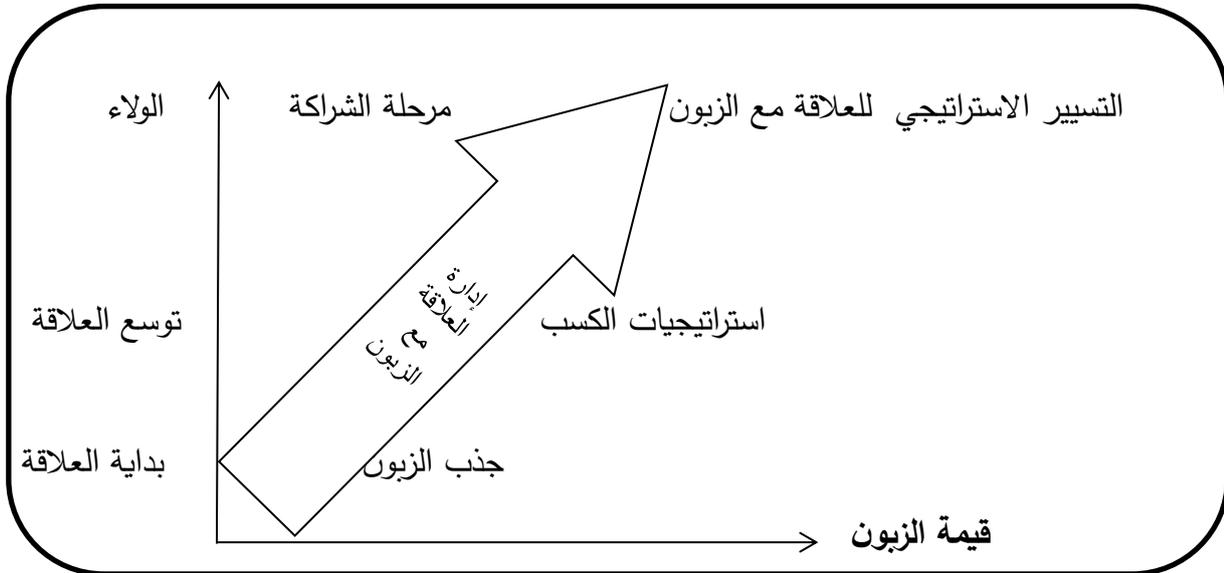
أولاً: الولاء ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبون

لكي تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولاءه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل والتكافؤ والالتزام والرضا. والمؤسسة التي تستطيع أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين.

ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة علاقات الزبون في تطوير علاقتها مع الزبون وبناء ولاءه، بداية من كونه زبون جديد إلى غاية تحويله إلى زبون شريك مثلما يوضحه الشكل

الآتي:

الشكل 5: تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: حكيم جروة، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015، ص.7.

1. مرحلة جذب الزبون:

تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، وذلك اعتمادا على وجود وسائل تقنية خاصة، قد تأخذ شكل قواعد البيانات، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها، ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفا ومحدودا، لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضه للتحويل في أي لحظة إلى عروض المنافسين.

2. مرحلة التوسع في العلاقة:

في هذه المرحلة فإن العلاقة مع الزبون تمثل هدفا استراتيجيا، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة، وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه، ويصبح ولاءه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء الولاء، ويبدأ كل طرف (المؤسسة- الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

3. مرحلة الشراكة:

تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية، وهذا بغرض منح الزبون خدمات وبجودة عالية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة دقيقة من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها (منتجاتها أو خدماتها) وكذا رفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم، تقليص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة... الخ، أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل، ربما يكون التزاما من الزبون نحو منتجات أو خدمات المؤسسة وكسب وفائه لها، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق نتائج إيجابية للطرفين، حتى وإن لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه

الاستمرارية وتقوم المؤسسة بتدعيم أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة¹.

ثانياً: تحقيق ولاء الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

لضمان المؤسسات تحقيق ولاء زبائنها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ينبغي عليها اتباع خمسة مفاهيم أساسية: الحفاظ على الوعود والوفاء بها، الاستماع الدائم والاستجابة السريعة، الحضور النشط، تقبل الانتقادات، الالتزام والاهتمام.

1. الحفاظ على الوعود:

يجب على المؤسسة أن تحافظ على وعودها، غير أن أغلب المؤسسات عادة ما تتشغل بتقديم خصومات حصرية وعروض مقابل إعجاب "LIKE" على صفحتها ، ثم تنسى تسليمها. حيث أنه لا يتم أبدا تسليم الصفقات الكبيرة التي يعدون بها. وبالتالي يجب إعطاء الأولوية لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة والعود التي تقوم بها.

2. الاستماع والاستجابة:

إن تجاهل سؤال، شكوى أو قلق زبون ما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي هو مثل عدم الرد على البريد الصوتي الذي تركه الزبون. وفي النهاية سوف يستسلم الزبون. وقد يخبر العديد من أصدقاءه عن خدمة الزبائن السيئة التي تلقاها. وعندما يكون لدى المؤسسة حضور على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن إنشاء وسيلة أخرى تمكن الزبائن من التفاعل معها. وبالتالي، يجب معالجة المجاملات، الأسئلة، الشكاوى والمخاوف بنفس الطريقة التي كانت ستقوم بها المؤسسة في حالة إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف.

3. الثبات:

يجب على المؤسسة التفكير في الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بنفس الطريقة، حيث أنه من غير المنطقي أن يثق الزبائن في المؤسسة إذا قامت بنشر التحديثات أو التغريد بشكل غير ثابت، فالحضور الغير ثابت بحد ذاته يعني عدم وجود الرعاية وعدم الالتزام، لذلك فإن الأمر يتطلب الثبات.

¹ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، أطروحة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2009، ص. 133-132.

4. تقبل الانتقاد:

يمكن للزبائن إرسال بريد إلكتروني للمؤسسة أو الاتصال بها من أجل الانتقاد، لكن العالم بأسره لا يرى غير ذلك. غير أنه عندما يترك الزبون على مواقع التواصل الاجتماعي ملاحظة أو مراجعة أقل مجاملة، من المرجح أن تكون الاستجابة الأولية للمؤسسة استجابة دفاعية. لكن مهما كلف الأمر، لا يجي أن تكون المؤسسة عاطفية على مواقع التواصل الاجتماعي.

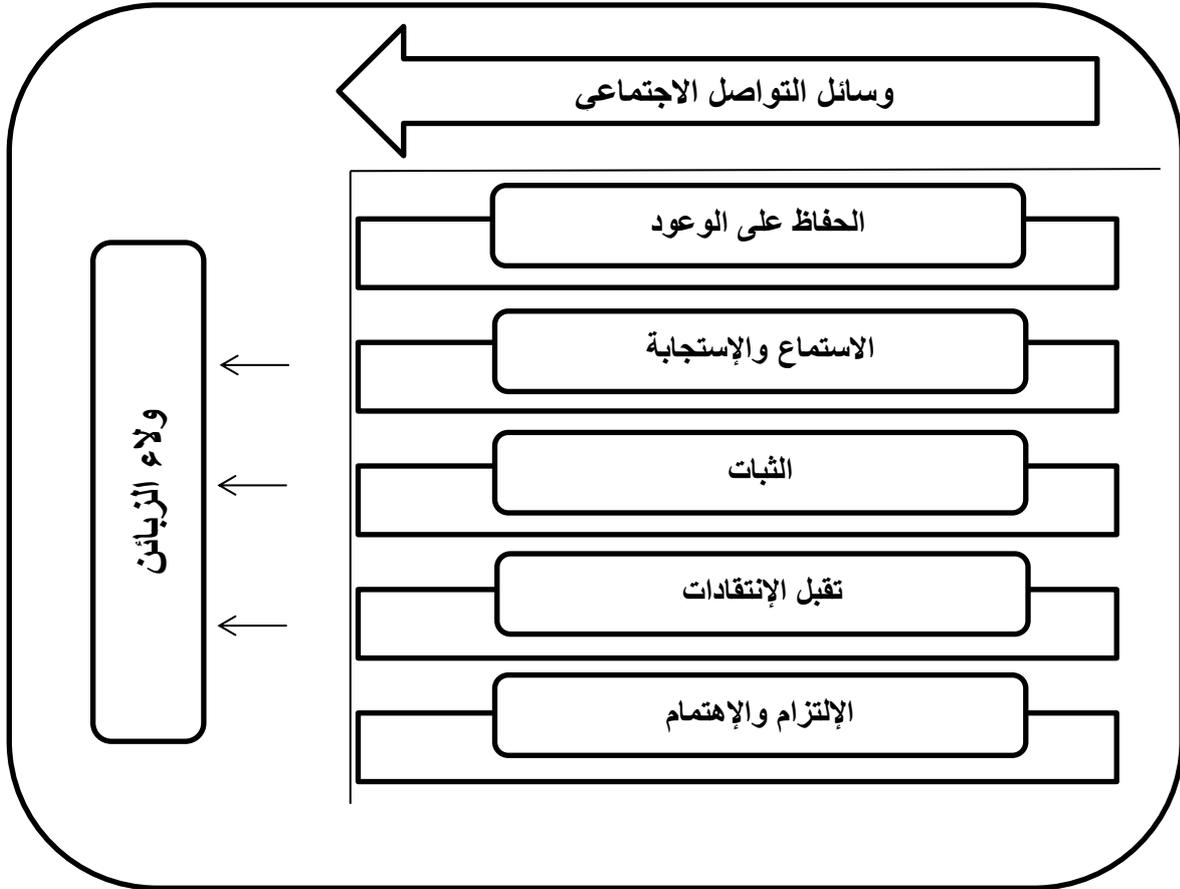
5. الالتزام والاهتمام:

مع وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لدى المؤسسة فرصة إظهار للأشخاص كم تحب أعمالها وزبائنها، من خلال إظهار شغفها، التزامها واهتمامها. وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الآن ثورة في قدرة المؤسسة على التواصل مع الزبائن. سواء تعلق الأمر بـ: "واحد -إلى- واحد" أو على نطاق أوسع، فإن تحسين ولاء الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح يتطلب نهجا مختلفا. وبالرغم من أن لا شيء يحل محل منتجات الطراز العالمي وخدمة الزبائن الممتازة. إلا أنها ليست كافية ومن الاستراتيجيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار لدفع تسويق كلمة الفم المنطوقة: تسهيل إيجاد ومتابعة المؤسسة، تقديم محتوى عالي القيمة يكون موجه مباشر إلى الزبائن، المشاركة بنشاط مفعم، معالجة مخاوفهم بسرعة وتطوير عروض ترويجية خاصة وبعض المسابقات.¹

والشكل التالي يوضح ما سبق:

¹ صفت فرحات، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة تحليلية، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2019، ص. 80-81.

الشكل 6: تحقيق ولاء الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: صفت فرحات، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة تحليلية، ملفات الأبحاث في

الاقتصاد والتسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2019، ص. 81.

المطلب الثالث: قياس رضا وولاء الزبون

تسعى المؤسسة لمعرفة مستوى رضا وولاء زبائنها لمعرفة الاستراتيجية التسويقية التي تنتهجها مع أصناف الزبائن المتعددة معتمدة في ذلك على مقاييس كمية أو نوعية والتي تساعد على تحقيق أهدافها التسويقية.

أولاً: قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب والطرق التي تنتهجها المؤسسة لمعرفة مدى رضا زبائنها عن منتجاتها والخدمات التي تقدمها ويمكن حصرها في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وهذه الأخيرة تتكون من البحوث الكمية والبحوث الكيفية.

1. القياسات الدقيقة:

تتعدد المقاييس الدقيقة، نذكر من بينها ما يلي:

أ. **الحصة السوقية:** يختلف قياس الحصة السوقية فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن وهنا يكون هدف المؤسسة هو نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة. إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بالأعمال المنجزة مع زبائنها المميزين وتتوعدا بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما يرتفع في الحالة التي يكون فيها رضي عما تقدمه المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون وكمية المشتريات.

ب. **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو تنمية الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقة دائمة معهم.

ج. **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تغير المؤسسة جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

د. **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه والذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن. إن

معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمروددية هذه الأنشطة ويمكن حساب المروددية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

هـ. **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون**: إذا كان الزبون يفتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه رضي عن المؤسسة وخدماتها.

و. **تطور عدد الزبائن**: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن الرضا لديهم، فإذا كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

-معدل إعادة الشراء.

-معدل الوفاء.

-عدد شكاوي الزبائن.¹

2. **القياسات التقريبية:**

تعتمد البحوث التقريبية على نوعين هما:

أ - **البحوث الكيفية**: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعائر تؤكد هذا مثل: "الزبون أولاً"، "الزبون دوماً على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة"

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

- **تسيير شكاوي الزبائن**: إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما وسيلة تتعرف بها المؤسسة مدى رضا زبائنها فإذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح، وإذا

¹ شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري، علوم تجارية، شهادة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2015، ص. 84-85.

كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤسسات المؤثرات السلبية لزبون مفقود فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن الغير ارضين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

- **بحوث حول الزبائن المفقودين:** إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين هما:

✓ ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل مؤسسة عن مؤسسة؟

✓ لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

من خلال تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقعهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق الرضا لديهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

-**الزبون الخفي:** هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة.

ب - **البحوث الكمية:** يعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات أدوات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث أن هناك نسبة كبيرة من الزبائن الغير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضائهم عن المؤسسة أو المنتجات والخدمات التي تقدمها. فاستعمال طرق القياس الكمية والتي تجسد استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

تسعى المؤسسة من خلال اعداد بحوث رضا لتحقيق الأهداف الآتية:

-معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن.

-قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن.

-معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين.

-وضع أولويات التحسين المستمر بصفة متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.¹

ثانيا: قياس ولاء الزبون

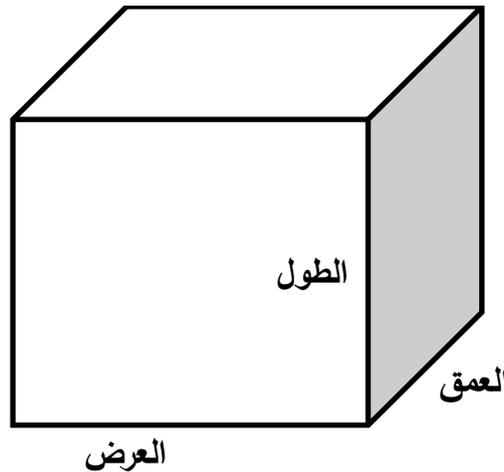
يمكن للمؤسسة أن تقيس ولاء زبائنها من خلال بعدين أساسيين وهما (البعد السلوكي والبعد الموقفي) وهما كالاتي:

¹ Daniel Ray, *Mesurer et Développer La Satisfaction des clients*, 2^{ème} édition, Paris: Edition d'organisation, France, 2001, P. 46.

1- قياس البعد السلوكي:

يتم قياس درجة الولاء من خلال قياس السلوك الفعلي لعملية التجديد (إعادة الشراء). بالإضافة إلى متابعة نسب الاحتفاظ بالزيائن، وذلك بمراقبة الأبعاد الثلاثة لولاء الزيائن (الطول ونعني به طول مدة أو فترة الزبون مع المؤسسة، العرض ونعني به مدى المنتجات أو عددها التي يقدم عليها المستهلك لنفس المؤسسة، وأما العمق فهو حصة المؤسسة من إجمالي المنتجات التي يحصل عليها الزبون من المؤسسات الأخرى.

- **قياس الطول:** يتحقق من قياس الطول معرفة عدد السنوات التي قضاها الزبون مع المؤسسة، فإذا استطاعت الاحتفاظ به أو عدد من زيائنها فقد نجحت في تشجيع ولائهم.
- **قياس العرض:** يتحقق عند إضافة المؤسسة منتجات أخرى بهدف تشجيع الزيائن على استهلاك منتجات أخرى لها وتتنظر في نتائج ذلك.
- **قياس عمق العلاقة:** يسمح قياس عمق علاقة الزبون مع المؤسسة ويكون بمعرفة الحصة من المشتريات (أي نسبة مشتريات الزبون لمنتجات المؤسسة من مجموع مشترياته للمنتجات الأخرى المنافسة).¹

الشكل 7: أبعاد القياس السلوكي لولاء الزبون

المصدر: زواش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017، ص. 59-60.

¹ خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2017، ص. 103-104.

2. قياس البعد الموقفي:

عندما يقوم الزبائن بتوصية زبائن آخرين للانضمام للمؤسسة والكلمة المنطوقة الحسنة عنها هم أمثلة عن المواقف الايجابية التي تدل على ولاء الزبائن، وتكون معرفة ذلك باستخدام دراسات بسؤال الزبائن حول إذا ما كانوا ينصحون أصدقائهم وجيرانهم بالاستفادة من المؤسسة ومنتجاتها. تكرار شراء منتجات المؤسسة والحرص على الاستفادة من خدمات المؤسسة من مؤشرات الولاء، فمن خلال استهلاك الزبون المعتاد عليه يمكن للمؤسسة تلقائياً أن تسأل زبائنها حول إذا كانوا يريدون الحصول على منتجات المؤسسة مرة أخرى، وتعد إجاباتهم هي المؤشر على سلوكهم المستقبلي وحتى إن كانت غير مضمونة فهي تعطي فكرة مفيدة، إن العزم على إعادة الحصول على احدى منتجات المؤسسة هو مؤشر كبير على رضا الزبون والرضا من الأبعاد الرئيسية للولاء.

خلاصة الفصل:

بناء على ما تم تقديمه في الفصل الثاني، نجد أن ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب، بل يتعداه لأن يكون سلوكاً مدعماً بموقف إيجابي نحو المؤسسة وعلامتها، ونظراً لأهمية الولاء فالمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيقه من خلال اعتمادها على برامج كسب الولاء، فهذه الأخيرة تمكن المؤسسة من الاستخدام الأمثل لمواردها التسويقية وبلوغ أهدافها، بحيث توفر برامج الولاء العديد من المزايا للمؤسسات وهو ما زاد من أهميتها وقيمتها والحاجة لاستخدامها مع فئة مميزة من الزبائن.

هناك ثلاث أبعاد أساسية لولاء الزبون تركز عليها المؤسسة في تحقيق ولاء زبائنها اتجاهها وهي الرضا، الثقة والالتزام. وتستخدم المؤسسة إما القياسات الدقيقة/القياسات التقريبية أو المزج بينهما لمعرفة وتحديد رضا زبائنها والذي يعد أساس بقائها في ظل بيئة تشدد فيها المنافسة يوم بعد يوم وأصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته. ومن ثم تعمل على تحسين مستوى رضاهم ونقلهم إلى مستوى أعلى من الرضا والذي ينعكس بدوره على ولاء الزبون.

تقوم المؤسسة أيضاً بقياس درجة ولاء الزبون للتعرف على أنواع وأصناف زبائنها وتوجيه الجهود التسويقية اللازمة لأصناف الزبائن المختلفة لتدعيم وتعزيز ولاء زبائنها.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة
كوندور

تمهيد:

يتناول الفصل الثالث دراسة تطبيقية على ما تم عرضه في الجانب النظري بهدف التعرف على دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية) في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور، وقد وقع اختيارنا على مؤسسة كوندور كونها من المؤسسات الأكثر تفاعلا مع زبائنها كما أنها تعتمد برمجية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية منذ 2017 إضافة للعدد الكبير من المتابعين والمعجبين بالصفحة الرسمية التابعة للمؤسسة.

يتضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات المتبعة في الدراسة، ووصف عينة وأداة الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات بدءا بمعامل الصدق والثبات، إلى العرض الكامل والمفصل للنتائج المتوصل إليها من خلال إجابة المبحوثين على مختلف العبارات الواردة في الاستبانة الموجهة إليهم واختبار الفرضيات باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

وعليه فإن دراستنا ستقسم إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة التطبيقية.

المبحث الثاني: منهجية واجراءات الدراسة التطبيقية.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية وعرض النتائج وتفسيرها.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة التطبيقية

بعد تحديدنا للمشكلة التي نريد معالجتها في دراستنا والتساؤلات التي نحاول أن نبحث لها عن أجوبة، وجب تحديد المجال المكاني الذي سنطبق عليه الدراسة، فوقع الاختيار على مؤسسة كوندور لعلاقتها المباشرة بموضوع الدراسة.

وقد تم التطرق في هذا المبحث للمطالب الآتية:

المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور

المطلب الثاني: التسويق في مؤسسة كوندور

المطلب الثالث: متابعة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور

المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور

مؤسسة كوندور هي من المؤسسات الرائدة في الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر؛ تسعى باستمرار لمواكبة التطورات التكنولوجية وتسعى للتطور من أجل ضمان بقائها في السوق. كما تعد بين أولى المؤسسات التي دخلت العالم الرقمي وانضمت لوسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: نبذة عن مؤسسة كوندور

مؤسسة كوندور Condor مؤسسة اقتصادية خاصة كبيرة الحجم تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تنتمي إلى مجموعة بن حمادي "Groupe BenHamadi". شكلها القانوني "SARL" مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة "Private limited liability company".

تنشط المؤسسة وفقاً لأحكام القانون التجاري، حيث حصلت على السجل التجاري في أفريل 2002، وبدأ نشاطها الفعلي في فيفري 2003. يتواجد مقرها الرئيسي بالمنطقة الصناعية ببرج بوعريريج (الجزائر)، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ: 80104 م² وهي بملكية كاملة للمؤسسة، يبلغ عدد عمالها أكثر من 6000 عامل موزعين على الوحدات والمصالح حسب التخصص.¹

مؤسسة كوندور هي إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على عدة وحدات هي:²

- مؤسسة "Argilor" وهي وحدة لإنتاج الأجر؛

¹ بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

² المرجع نفسه.

- مؤسسة "Gerbiar" وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته؛
- مؤسسة "Polyben" وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية؛
- مؤسسة "Gemac" وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

أما بالنسبة لاسم كوندور فيعتبر العلامة المسجلة للمؤسسة، حيث تم تسجيلها بهذا الاسم لدى الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات "INPI" في 30 أبريل 2003. وكلمة كوندور تعني طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، وشعار المؤسسة هو "الحياة ... ابتكار" "Innovation Is Life" واللون المميز للمؤسسة هو اللون الأزرق.¹

وشهدت مؤسسة كوندور عدة مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن، وأولى المراحل هي مرحلة الشراء للبيع أي شراء المنتج كاملاً وإعادة بيعه، أما المرحلة الثانية هي مرحلة شراء الجهاز مفككا جزئياً فتركبه ثم تباعه في السوق المحلية. أما المرحلة الثالثة وهي مرحلة شراء المنتج مفككا كلياً ومن ثم إعادة تركيبه مما خفض من سعر منتجاتها في السوق، والمرحلة الرابعة والجوهرية هي مرحلة الإنتاج في هذه المرحلة استفادة المؤسسة من المراحل السابقة فأصبحت تتحكم في تقنيات التركيب، فحددت المكونات التي يمكن شراءها محلياً أو إنتاجها ذاتياً، وبدأت في الإنتاج المحلي.

فلم يتبقى لها سوى أن تسجله بعلامتها التجارية الخاصة، وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلاً حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisens الصينية، فأصبحت اليوم علامة مسجلة وذو سمعة دولية.

أما الاستراتيجية التي اختارتها المؤسسة فهي استراتيجية التنوع في منتجاتها، وتقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار (رسالة): "الحياة ... ابتكار" "Innovation Is Life" وتسعى لتحقيق الرؤى التالية:

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج؛
- التواجد عبر كامل التراب الوطني؛
- التصدير.

بالفعل فالمؤسسة حققت تقدماً كبيراً فيما يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعلم، واكتساب الخبرة، كما أنها تتواجد في 48 ولاية بـ: 139 صالة عرض و65 نقاط خدمات ما بعد البيع.²

¹ بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

² المرجع نفسه.

تحصلت المؤسسة في جانفي 2007 على شهادة إيزو 9001 نسخة 2000 " ISO 9001 Version " 2000
 2000"، لنشاطها في الإنتاج والتسويق وخدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.
 كما تحصلت على شهادة الإيزو 14001، 2600 و 18001 لمعايير الجودة، احترام البيئة
 والمسؤولية الاجتماعية والصحة والسلامة على التوالي. فهي تعمل لكي تصبح نموذجا للجدية والكفاءة.
 تعد مؤسسة كوندور من بين أولى المؤسسات التي تحصل على علامة "بسة جزائرية"، تُسلم هذه
 العلامة من طرف منتدى رؤساء المؤسسات الجزائرية (FCE) الذي يهدف إلى ضمان الأصل الجزائري
 للمنتجات.¹ كما تعتمد مؤسسة كوندور على استراتيجية التصدير والاستثمار في البلد الأجنبي المحدد
 مسبقا ضمن مخططها للدخول للأسواق الدولية، عن طريق تصدير منتجات لها وإنشاء فروع لها في
 البلدان الأجنبية.

هذا ما ممكن المؤسسة من توسع علامتها ومنتجاتها في البلدان الأجنبية على غرار توسعها في
 بلدها المحلي وعلى مستوى 48 ولاية، حيث تسعى المؤسسة لرفع تحدي علامتها إلى مستوى دولي
 ومنافستها للعلامات الأخرى للقارة الإفريقية والمغرب العربي بشكل خاص.

كما أن مؤسسة كوندور تستهدف التوسع في عدة دول اوروبية وأمريكا الجنوبية بعد أن سجلت
 حضورها في بعض الدول الإفريقية والآسيوية ومن بينها: السودان؛ مالي؛ تنزانيا؛ البنين؛ موريتانيا؛ تونس؛
 المغرب؛ مصر؛ نيجيريا؛ كوديفوار؛ السنغال كما أنها تتواجد بالإمارات بشكل قاعة عرض والأردن وعن
 قريب لبنان. كما تسوق منتجاتها بفرنسا واسبانيا وعن قريب إيطاليا وبلجيكا.²

ثانيا: أهداف مؤسسة كوندور

تسعى مؤسسة كوندور إلى تطوير طاقاتها التنافسية المادية والبشرية من أجل تحقيق أهدافها
 المسطرة؛ فالمؤسسة شأنها شأن العديد من المؤسسات تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما
 يلي:

- تحقيق احتياجات الزبائن والمتطلبات القانونية والتنظيمية؛

- تحسين نظام المؤسسة؛

- المداومة على تنظيم وتحسين هيكل المؤسسة؛

¹ بالاعتماد على موقع أنترنيت، "شركة كوندور تدشن أول فرع دولي تابع لها في تونس، الموقع:
www.hakaekonline.com/article/66182//66182/ شركة كوندور - تدشن أول فرع دولي تابع لها في تونس، تم الاطلاع
 عليه في: 2019/06/16.

² مغداس سعيد وبن طالبي ريم، "مساهمة كوندور بتوسيعها دوليا في تطوير القطاع الصناعي في الجزائر"، ملتقى دولي، جامعة
 لونيبي علي (البليدة 2)، 2017، ص. 14-15.

- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطني؛
 - توسيع تشكيلة منتجاتها؛
 - وضع نظام تسيير بيئي؛
 - التحسين المستمر لأداء خدمات ما بعد البيع؛
 - تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع منتجاتها؛
 - التكوين المستمر لعمال وإطارات المؤسسة؛
 - تصدير منتجاتها نحو الأسواق الخارجية بشكل واسع.
- وبغية تحقيق هذه الأهداف تتعهد المؤسسة بضمان وضع وتطوير نظام تسيير للجودة مع العمل على التحسين المستمر لفعاليتها.¹

ثالثا: مهام المؤسسة

- يمكن تلخيص مهام مؤسسة كوندور في جملة من النقاط وهي كما يلي:²
- تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتوفير مناصب شغل؛
 - تطوير الاقتصاد الوطني؛
 - توفير منتج وطني جزائري ذو جودة في السوق الوطني والدولي؛
 - تحقيق المخطط السنوي للإنتاج مع المؤسسات من نفس النوع؛
 - السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال؛
 - الحفاظ على زبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.

رابعا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

- يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور مما يلي:³
- الإدارة العامة؛
 - الأمانة العامة؛
 - نائب المدير العام؛
 - إدارة الجودة؛
 - مديرية المحاسبة والمالية؛
 - مديرية الموارد البشرية؛

¹ بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

² بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

³ المرجع نفسه.

- مديرية خدمات ما بعد البيع؛
- مديرية الأمن؛
- مديرية الإعلام الألي والبرمجة؛
- مديرية الإمداد؛
- مديرية التسويق والمبيعات؛
- مديرية المشتريات والموارد العامة؛
- مديرية الإنتاج.

المطلب الثاني: التسويق في مؤسسة كوندور

تملك مؤسسة كوندور قسم تسويقي يتساوى في الأهمية مع الأقسام الأخرى كما يظهر في الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة كوندور،¹ وهو قسم مستقل بذاته ومسؤول عن كافة الأنشطة التسويقية التابعة للمؤسسة.

أولاً: قسم التسويق التابع لمؤسسة كوندور

القسم التسويقي هو المسؤول عن تخطيط الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بعد أخذ الموافقة من الإدارة العليا. حيث تخصص المؤسسة ما يقارب 15% من الميزانية العامة لتمويل الأنشطة التسويقية، فمؤسسة كوندور وعلى غرار المؤسسات الأخرى لا يشكل كبر الميزانية التسويقية عائقاً أمامها بل تدعمه.

كما تقوم هذه المؤسسة بتخصيص إطارات تسويقية مهمتهم تتبع ورصد كل ما هو جديد بالنسبة لمنافسيها وعملائها أي يقظة مستمرة ودائمة فيما يخص المجال التسويقي ومجالات أخرى.² تمتلك المؤسسة مصلحة خاصة بالعلامة والاتصال "Brand & Communication" تابعة للقسم التسويقي، تسهر على رصد كل ما يقال عن العلامة ومنتجات المؤسسة وتتبع سمعتها إلكترونياً وكل ما يتحدث به عنها زبائنها ومنافسيها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص الفايسبوك باعتباره الأكثر انتشاراً.³

ثانياً: مهام قسم التسويق

تتمثل مهام قسم التسويق فيما يلي:

¹ أنظر الملحق رقم (1/ الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور).

² بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

³ بالاعتماد على نتائج المقابلة مع المدير التسويقي لمؤسسة كوندور.

- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق؛
- تحسين وتطوير المنتجات حسب المعايير والمواصفات الدولية؛
- القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام؛
- تنظيم المعارض الوطنية والدولية؛
- البحث عن أسواق خارجية لتسويق منتجاتها؛
- رعاية الفرق الرياضية وخاصة فرق كرة القدم، والنشاطات الثقافية والاجتماعية والعلمية؛
- تسيير الموقع الالكتروني للمؤسسة وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي؛
- تتبع وتحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة.¹

ثالثا: المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور

تسعى مؤسسة كوندور للتسيق بين عناصر المزيج التسويقي وهي كالآتي:

1. المنتج:

منتجات مؤسسة كوندور هي منتجات تكنولوجية (المنتجات الكهرومنزلية، أجهزة التلفاز، المنتجات المتنقلة، منتجات الاعلام الآلي...وغيرها). ويتم تسويقها تحت اسم علامة "CONDOR"، كما تسهر المؤسسة على إجراء دورات تكوينية فيما يخص خدمات ما بعد البيع.

تتنوع حافظة منتجات كوندور وهي كالآتي:

- أ- **المنتجات المتنقلة:** وتتمثل فيما يلي: الهواتف النقالة، اللوحات الرقمية، الساعات الذكية، التطبيقات والخدمات، البطاقات الالكترونية، الألواح الالكترونية، أجهزة الاستقبال الرقمي؛
- ب- **المنتجات الكهرومنزلية:** وتتنوع كالآتي: أجهزة التلفاز، المكيفات، الثلاجات، الغسالات، معدات المطبخ...وغيرها.

ج- **منتجات الاعلام الآلي:** الحواسيب النقالة، أجهزة المكاتب، الوحدات المركزية، الخادم الآلي.

2. السعر:

تقوم المؤسسة بتحديد السعر المناسب الذي يتماشى مع القدرة الشرائية للمستهلكين، حيث تسعى مؤسسة كوندور لنشر رسالتها وتحقيق أهدافها من خلال الجودة والضمان وفق أسعار منخفضة، فالهدف الأسمى للمؤسسة تواجد علامتها عند كل زبون وفي كل بيت.

¹ بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

3. الترويج:

لا يخلو أي برنامج تسويقي من الترويج كأحد العناصر المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها واقناع المستهلكين المحليين أو الأجبيين بما تنتجه.

تعتمد مؤسسة كوندور العديد من الوسائل والأدوات التي تستهدف بها زبائنها ومن بين هذه الوسائل نجد:

أ- الاعلان: هو وسيلة اتصال جماهيرية تستهدف مؤسسة كوندور بها أكبر شريحة ممكنة، لخلق وعي واهتمام إيجابي بمنتجات المؤسسة وخدماتها بما يحرك رغبات المستهلكين اتجاه علامة كوندور.

ب- العلاقات العامة: عن طريق مشاركة مؤسسة كوندور في العديد من المعارض الوطنية والدولية قصد التعريف بمنتجاتها وتوطيد علاقتها بزبائنها، ومن بين المعارض التي شاركت فيها المؤسسة نجد ما يلي:

- معرض الانتاج الوطني بالجزائر العاصمة من 2005/12/05 الى غاية 2005/12/17؛
- معرض الانتاج الوطني بأدرار من 2005/12/25 الى غاية 2006/01/05؛
- معرض الانتاج الوطني بحاسي مسعود من 2006/02/20 الى غاية 2006 /03/02؛
- معرض الانتاج الوطني ببرج بوعريريج من 2006/03/22 الى غاية 2006/04/02.¹
- كما شارك مجمع كوندور في المعارض الدولية ومن بينها:
- معرض أسبوع "Gitex 2017" للتقنية بدبي بتاريخ 2016/10/12؛
- المؤتمر العالمي للاتصالات ببرشلونة اسبانيا "Mobile World Congress2016 من 2016/02/22 الى غاية 2017/02/26؛
- معرض هانوفر العالمي للاقتصاد الرقمي "Hanover2017" بمدينة هانوفر الألمانية الممتد بين 2017/03/20 الى غاية 2017/03/24؛
- معرض شنغهاي للهواتف الذكية بجمهورية الصين الشعبية؛
- مشاركة على التوالي في الصالون العالمي للتكنولوجيات ببرلين "EVA 2016" و "EVA 2017"؛
- معرض موصياد الدولي بإسطنبول تركيا دام ثلاثة ايام.²

¹ بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

² مغداس سعيد وبن طالبي ريم، مرجع سبق ذكره، ص. 13-14.

ج- الرعاية: تقوم مؤسسة كوندور برعاية بعض الأنشطة الثقافية والتعليمية، وتقديم بعض الجوائز والقيم النقدية في المسابقات، كما تقوم بدعم الأنشطة الرياضية، وتحرض على ظهور اسم علامة كوندور بشكل واضح وبارز من أجل ترسيخ العلامة في أذهان المشاهدين.

د- الموقع الإلكتروني: تستخدم مؤسسة كوندور موقع الكتروني يحوي مختلف المعلومات حول منتجاتها وعروضها، وكيفية الاتصال بها.

كما تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها وأنشطتها وعروضها في الصفحات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها مثل: الفايسبوك، تويتر... وغيرها.

4. المكان:

تمارس مؤسسة كوندور نشاطها ضمن المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج "منطقة النشاط، طريق المسيلة (برج بوعرييج)".

المطلب الثالث: متابعة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور

أدرجت المؤسسات الجزائرية مؤخرا ومن ضمنهم مؤسسة كوندور أهمية التواجد الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي تماشيا مع التغيرات التي فرضها العصر الرقمي والتطور التكنولوجي على المؤسسات في وقتنا الحالي.

أولا: انضمام مؤسسة كوندور لوسائل التواصل الاجتماعي

تأخرت المؤسسات الجزائرية ومن بينها مؤسسة كوندور في الالتحاق بوسائل التواصل الاجتماعي لكن سرعان ما تداركت الأمر وأصبحت واعية بالدور المهم الذي تساهم به في التقرب من زبائنها المتواجدين على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي (الزبون الاجتماعي) واستغلالها كأداة لتحقيق الاتصال والتواصل الفعال بينه وبين المؤسسة. فسارعت هذه الاخيرة للالتحاق بهذه الوسائل لأنها تفتنت لتكلفتها المنخفضة مقارنة بالنتائج التي يمكن تحقيقها عند الاستغلال الأمثل لها.

"وقد كشفت دراسة قامت بها المؤسسة المتخصصة "إمار للبحوث والاستشارات" أن الفايسبوك يحتل الصدارة من بين وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر زيارة في الجزائر بحيث يتردد عليه أكثر من 9.7 مليون جزائري البالغ سنهم بين 15 سنة فما فوق".¹ كما أعلنت شركة فايسبوك عن إحصائياتها في عام 2020، أن العدد النشط شهريا حول هذه الشبكة يتراوح عددهم بين 2,5 مليار مستخدم.² انضمت مؤسسة كوندور رسميا الى الفايسبوك في: 16 ديسمبر 2012 فقامت بإنشاء صفحة خاصة بها تحت اسم 'Condor Electronics' تكون كواجهة لها عبر الوسائط الاجتماعية ونافذة تطل بها على زبائنها الاجتماعيين وتتواصل معهم وتكون في خدمتهم وحاضرة معهم في أي وقت ومكان.

ثانيا: صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة كوندور

'Condor Mobile' هي الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور؛ كما تمتلك المؤسسة حساب عبر اليوتيوب وتويتر. يقوم فريق متخصص بتسيير صفحة المؤسسة على الفايسبوك ضمن مصلحة " Brand & Communication" التابعة للقسم التسويقي؛ كان اسم الصفحة "Condor Electronics" ثم تم تغييره

¹ وأج، "الأنترنت في الجزائر: 13 مليون متصفح يوميا والفايسبوك في الصدارة"، موقع أنترنيت: www.elkhabar.com/press/article/120707/، تم الاطلاع عليه في: 2019/06/29.

² شعيب سعدين، "إحصائيات الفايسبوك في الجزائر و20 مليون نشط شهريا"، موقع أنترنيت: www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/، تم الاطلاع عليه في: 2019/06/30.

ليصبح 'Condor Mobile'. يجد زوار الصفحة المعلومات المستحدثة الخاصة بمنتجات وخدمات المؤسسة وعلامتها.¹

يتواجد بصفحة المؤسسة على الفايبيوك المعلومات الآتية:

1. تاريخ الانشاء؛
2. معلومات حول المؤسسة؛
3. أرقام للاتصال بالمؤسسة؛
4. الإيميل www.condor.dz؛
5. الجوائز المقدمة لها: في ديسمبر 2011 تحصلت المؤسسة على جائزة "السعر الجزائري للجودة ...IANOR
6. منتجات المؤسسة: التلفزة، الهواتف والهواتف الذكية، المنتجات الكهرومنزلية، الطابعات...
7. صور وفيديوهات لمنتجات المؤسسة والفيديوهات الترويجية؛
8. يتواجد بالصفحة خاصية الآراء (AVIS) تخص آراء الزبائن حول منتجات وخدمات المؤسسة وفيها يتم التعبير عن مدى رضاهم أو عدم رضاهم عن ما تقدمه المؤسسة لهم ويمكن الاطلاع على هذه الآراء في أي وقت؛
9. يقوم المسؤولين عن الصفحة بعرض الأحداث التي مرت بها المؤسسة أو الأحداث المستقبلية التي ستشارك فيها مثل: معرض الانتاج الوطني الذي شاركت فيه المؤسسة في 28 ديسمبر 2018؛
10. نشر المنشورات التي تخص منتجات المؤسسة وعروضها مثل: عرض الطالب الخاص بالناجحين في شهادة البكالوريا؛
11. نشر ما تقوم المؤسسة برعايته مثل: نشر رعايتها الرسمية للمنتخب الوطني عبر صفحتها لاستمالة أكبر عدد من المتابعين لها على صفحتها تحت شعار: 'الذراير في قلبنا والخضرا في دمننا'؛
12. يقوم القائمين على الصفحة بإجراء مسابقات على صفحتها عبر الفايبيوك وطرح أغاز ومن يجد المفتاح يربح جائزة؛
13. تقديم التهاني بمناسبة الأعياد الدينية والوطنية على صفحتها الرسمية عبر الفايبيوك لزبائنها المتابعين لها مثل: تقديم اللوحات الالكترونية كهدية للمتفوقين الأوائل في شهادة البكالوريا على مستوى 48 ولاية؛

¹ بالاعتماد على نتائج المقابلة مع المدير التسويقي لمؤسسة كوندور .

14. يوجد بالصفحة خاصة التوصية 'Recommandation' وهو سؤال يتم طرحه لمتتبعي الصفحة (هل

توصي بمنتجات كوندور؟ نعم أم لا)؛

15. هناك مكان بالصفحة يسمى شفافية الصفحة تتيح لزبائن المؤسسة المتتبعين والمتفاعلين معها عبر

الفايسبوك بفهم أفضل للصفحة؛

16. تقوم المؤسسة بنشر طلبات توظيف وتوجيههم عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك.¹

ثالثا: إدارة صفحة مؤسسة كوندور عبر الفايسبوك

يُظهر ترتيب أحسن 50 من الفاعلين في القطاع التكنولوجي لعدة علامات تجارية جزائرية وأجنبية خاصة بتكنولوجيا النقال أن صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة كوندور تحتل المرتبة 28 بأكثر من 554 ألف و 714 معجب متقدمة على صفحة آل جي الجزائر ب: 502 ألف و 983 معجب. فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قناة التواصل والاتصال الأولى التي تستعملها المؤسسة. حيث تبلغ ميزانية الاتصال الرقمي حوالي 5% من الميزانية السنوية للاستثمار في المؤسسة، وسترتفع مستقبلا إذ ما تم تدعيم الدفع الإلكتروني في الجزائر.²

تسعى مؤسسة كوندور لإدارة أفضل لصفحتها على الفايسبوك، فقد بدأت الفروع الأجنبية والمؤسسات الخاصة الوطنية بالتكيف مع العصر الرقمي والتطور التكنولوجي؛ وظهرت وظائف جديدة في الجزائر مثل: المدير الرقمي ومسير وسائل التواصل الاجتماعي.

تزايد طلب المؤسسات على توظيف أشخاص مؤهلين من أجل القيام بإدارة المحتوى الرقمي للمؤسسات نظرا لأن هذه الأخيرة أولت اهتمام خاص بوسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة. لهذا يبحث مسيرو وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية على تدعيم فريق عملهم من مهنيين ومحترفين في هذا المجال لشغل منصب ما يعرف بالمسير أو المشرف على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تم نشر ما لا يقل عن 20 إعلان للبحث عن موظفين مؤهلين يشرفون على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في مواقع التوظيف في الجزائر خلال الثلاث الأشهر الأخيرة؛ ويبين هذا الرقم أن المهن

¹ بالاعتماد على:

- معلومات داخلية من المؤسسة؛

- الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك: Condor Mobile.

² ليندة عبو، "صفحات الفايسبوك الجزائرية الأكثر متابعة"، بالاعتماد على موقع: www.aljazairalyoum.com/fanzone-dz

تتوج-صفحات-الفايسبوك-الجزائرية-الأ، بتاريخ: 2018/06/12، تاريخ الاطلاع: 2019/07/01.

السابقة الذكر صارت جد مطلوبة من طرف المؤسسات الجزائرية التي أدركت القيمة المضافة للعالم الرقمي والوسائط الاجتماعية.

ويظهر في إعلانات التوظيف أن من بين المؤسسات أصحاب الإعلانات تنصدر مؤسسة كوندور وسونلغاز وسيفيتال القائمة؛ حيث أصبحت مهنة المدير الرقمي جزءا لا يتجزأ من التنظيم الداخلي للمؤسسة أو الخارجي كمستشار؛ وتتطلب مهمة المشرف على وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون مطلعاً على ما يحدث في وسائل التواصل الاجتماعي ويعمل على حسن المتابعة والتسيير والتفاعل مع زبائن المؤسسة من خلال المحادثة الرقمية.¹

تعمل مؤسسة كوندور على تكوين فريق متخصص يسهر على إدارة وتسيير صفحاتها على الفايسبوك والتفاعل مع زبائنها، ويسهر الفريق المسؤول أو المسير لصفحة مؤسسة كوندور عبر الفايسبوك على متابعة دقيقة ومتواصلة لمكانة المؤسسة ووظيفتها على هذه الوسائل بالإضافة إلى إدارة السمعة الالكترونية من أجل تحسين صورتها ومكانتها بشكل دائم وتحقيق رضا زبائنها وبلوغ ولائهم من خلال:

1. التعريف بالمؤسسة وعلامتها؛
2. تتبع عدد الزبائن المسجلين والمتابعين لصفحة مؤسسة كوندور عبر الفايسبوك؛
3. نشر الأحداث التي تمر بها مؤسسة كوندور والأنشطة المستقبلية عبر صفحاتها على الفايسبوك؛
4. التواصل والتفاعل الدائم مع زبائن مؤسسة كوندور عبر صفحاتها على الفايسبوك؛
5. مساعدة الزبائن وامدادهم بالمعلومات اللازمة التي يحتاجونها عبر صفحة الفايسبوك للمؤسسة مثل: خدمات ما بعد البيع؛ أوقات العمل، مكان تواجد نقاط البيع التابعة للمؤسسة... وغيرها.
6. رصد وتتبع تعليقات زبائنها حول علامتها؛ منتجاتها وخدماتها لمعرفة جوانب القصور وإجراء التحسينات اللازمة ومعالجة المشاكل؛
7. نشر إنجازات المؤسسة عبر وسائل التواصل وما تمكنت من تحقيقه مثل: تحصل المؤسسة على شهادة شرفية كأحسن علامة مبتكرة بمعرض الانتاج الجزائري 2017/12/27؛
8. نشر عروض المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
9. الاجابة عن تساؤلات الزبائن وايجاد حلول للمشاكل التي يصادفونها في منتجات أو خدمات المؤسسة؛
10. نشر صبر آراء زبائن المؤسسة عبر صفحاتها على الفايسبوك من أجل: معرفة اللون المفضل؛ المنتج المفضل؛ العرض المميز... وغيرها؛

¹ هيئة تحرير سوبرنوا، "التواصل الاجتماعي مهنة العصر في الجزائر"، بالاعتماد على موقع: www.supernova-dz.net/التواصل-الاجتماعي-مهنة-العصر-في-الجزا، بتاريخ: 2017/12/07، تاريخ الاطلاع: 2019/07/02.

11. إقامة مسابقات عبر الفايبيوك لزيائن المؤسسة بغرض تنشيط المبيعات؛
12. عرض معلومات تفصيلية لعروض المؤسسة والأسعار من أجل تسهيل اتخاذ القرار الشرائي.¹
- يسهر على إدارة الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور عبر الفايبيوك 8 أشخاص كل حسب منصبه ومسئوليته ويمكن حصر دور المسؤولين عن تسيير الصفحة في ستة مهام رئيسية وهي كما يلي:
- أ- المدير الرقمي؛
- ب- المحرر؛
- ج- المنسق؛
- د- الناشر؛
- هـ- المحلل؛
- و- مسير عروض التوظيف.²

يمكن تلخيص مهام المسؤولين عن تسيير الصفحة في الجدول الآتي:

¹ بالاعتماد على:

- معلومات من المؤسسة؛

- معلومات من الصفحة الرسمية للمؤسسة بالفاسبوك.

² المرجع نفسه.

الجدول 6: دور المسؤولين عن الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على الفايسبوك

سير عروض التوظيف	المحلل	الناشر	المنسق	المحرر	المدير	
					✓	1-تسيير الوظائف وإعدادات الصفحة.
				✓	✓	2-تعديل وتغيير الصفحة وإضافة تطبيقات.
				✓	✓	3-إنشاء أو حذف منشورات أو اسم الصفحة.
			✓	✓	✓	4-إرسال رسائل بالنيابة عن الصفحة.
			✓	✓	✓	5-الاجابة عن التعليقات ومنشورات الصفحة أو حذفها.
			✓	✓	✓	6-حذف أو إقصاء مستخدمين بالصفحة.
✓		✓	✓	✓	✓	7-مسؤول عن إنشاء إشهار أو ترويج للصفحة.
✓	✓	✓	✓	✓	✓	8-مراجعة الاحصائيات.
✓	✓	✓	✓	✓	✓	9-مراجعة الجودة في الصفحة.
✓	✓	✓	✓	✓	✓	10-مراجعة منشورات الصفحة والناشرين (المحتوى).
✓				✓	✓	11- نشر وتسيير عروض التوظيف.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (معلومات من المؤسسة والصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على

الفايسبوك).

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة التطبيقية

لمعرفة دور إدارة العلاقة مع الزيتون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إدارة علاقة الزيتون الاجتماعية) في تعزيز ولاء الزيتون لمؤسسة كوندور، خصص هذا المبحث لعرض إجراءات ومنهجية الدراسة التي تم اتباعها للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة لإتمام دراستنا.

وتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة.

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية.

المطلب الثالث: أساليب ومقاييس تحليل الاستبانة .

المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة

تتناول هذا المطلب متغيرات الدراسة وتم وضع النموذج المتبع في الدراسة.

أولاً: متغيرات الدراسة

تشمل الدراسة على متغير مستقل ومتغير تابع تم استخراجهما من إشكالية البحث، وكل متغير ينقسم إلى أبعاد تؤثر فيه والتي تم تحديدها واستخراجها من الدراسة النظرية ومن خلال الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، هذه المتغيرات هي كالاتي:

1. إدارة علاقة الزيتون الاجتماعية (إدارة العلاقة مع الزيتون عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

تعتبر إدارة علاقة الزيتون الاجتماعية المتغير المستقل تتناول فيها ثلاثة أبعاد رئيسية وهي كالاتي:
أ- نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تمثلت في العبارات من (1-10) وقد شمل محتوى هذه العبارات مختلف المعلومات التي تقوم المؤسسة بنشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

ب- إدارة تفاعل الزيتون عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تم اختصارها في العبارات من (11-24) يعكس محتوى هذه العبارات مشاركة المؤسسة الزيتون في مختلف أنشطتها والاتصال والتواصل معه عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

ج- الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: موضحة في العبارات من (25-28) ضم محتوى هذه العبارات سرعة رد المؤسسة أو عدمها على تعليقات الزيتون والمشاكل التي يواجهها والتي قام بطرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. ولاء الزبون:

يعتبر ولاء الزبون المتغير التابع، وتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

أ. الرضا: شملت العبارات من (29-33) يعكس محتوى هذه العبارات مدى رضا الزبون عن المؤسسة

وما تقدمه له عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

ب. الثقة: تمثلت في العبارات من (34-36) ويعكس محتوى هذه العبارات درجة ثقة الزبون في

المعلومات التي تقدمها له المؤسسة وتعاملها معه عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

ج. الالتزام: ضمت العبارات من (36-41) يعكس محتوى هذه العبارات مدى التزام الزبون اتجاه

المؤسسة وعلامتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيا: نموذج الدراسة

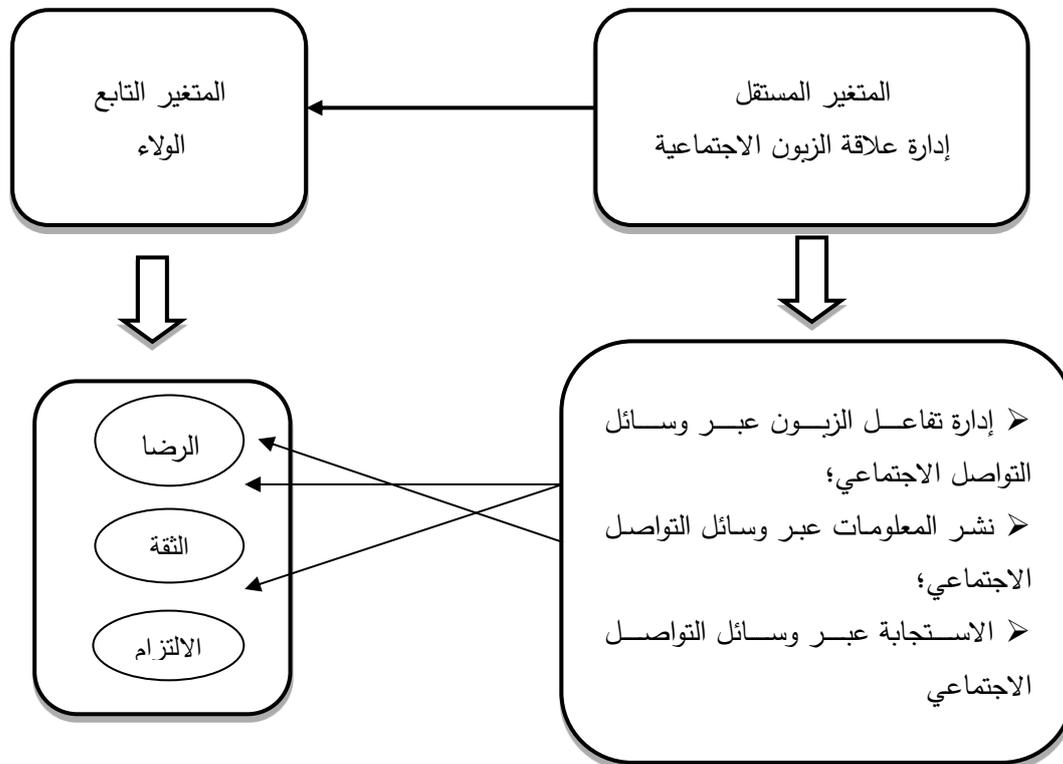
سنحاول تبين نموذج الدراسة التفصيلي بمتغيره التابع والمستقل لتبيان دور إدارة العلاقة مع

الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون وذلك بالعلاقة التالية:

$$E + b X = Y$$

ويوضح الشكل العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي:

الشكل 8: العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع



المصدر: من إعداد الطالبة.

يمكن ترجمة العلاقة بين متغيرات الدراسة في المعادلة التالية:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

حيث:

Y: الولاء .

X: إدارة علاقة الزبون اجتماعية

X1: نشر المعلومات .

x2: إدارة تفاعل الزبون .

x3: الاستجابة .

a: الثابت .

b: درجة التأثير .

e: متغيرات مستقلة أخرى .

تجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج مبني على آراء المبحوثين حول واقع تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعاده والمتغير التابع بأبعاده في مؤسسة كوندور .

المطلب الثاني: الطريقة والإجراءات

تتاول هذا المطلب توضيحا لإجراءات الدراسة المتبعة وذلك بالتطرق إلى أدوات جمع المعلومات، منهج الدراسة بالإضافة لمجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: أدوات جمع المعلومات

اعتمدت الدراسة على عدة أدوات لجمع المعلومات التي تمكن من الحصول على كل البيانات المطلوبة وتحقيق أهداف الدراسة الميدانية وهي كالآتي:

1. الاستبانة:

تعتبر الاستبانة من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة. حيث تم إعداد وتوجيه استبيان إلكتروني لزيائن مؤسسة كوندور، والهدف منه معرفة دور إدارة

العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة كوندور.¹ كما تم تصميم استمارة تضم أسئلة تم توجيهها إلى المسؤول القائم على مصلحة العلامة والاتصال. لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبانة مكونة من جزأين، استهدف الجزء الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، في حين ركز الجزء الثاني على موضوع الدراسة ألا وهو معرفة مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون لمؤسسة كوندور، حيث تم تقسيمه إلى محورين، اختص الأول بمعرفة مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية)، أما الثاني فقد هدف إلى معرفة درجة ولاء الزبون، وعليه ضم التصميم العام للاستبانة النموذج الموضح في الجدول الآتي:

الجدول 7: التصميم العام للاستبيان

أجزاء الاستبانة	محاور الاستبانة	الأبعاد الرئيسية لمحاور الاستبانة	العبارات الخاصة بكل بعد
الجزء الأول	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	الجنس؛ السن؛ المستوى العلمي؛ امتلاك منتجات كوندور؛ امتلاك أو عدم امتلاك منتجات مؤسسة كوندور؛ سبب الانضمام للصفحة الرسمية للمؤسسة؛ كيفية تصفح الصفحة الرسمية للمؤسسة.	7-1
الجزء الثاني	إدارة علاقة الزبون الاجتماعية	- تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ - نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ - الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	10-1 24-11 28-25
	ولاء الزبون	- الرضا؛	33-29
		- الثقة؛	36-34
- الالتزام.		41-37	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على النموذج النظري للدراسة والفرضيات.

¹ انظر الملحق رقم (2/ أدوات جمع البيانات).

2. المقابلة الموجهة:

من أجل الحصول على معلومات أكثر فيما يخص دراستنا الميدانية تم إجراء مقابلة ضمت العديد من الأسئلة المحددة والمرتبطة والتي تم توجيهها إلى المسؤول القائم على مصلحة العلامة والاتصال بمؤسسة كوندور وبعض إدارتها للحصول على المعلومات اللازمة لاستخدامها في الدراسة واعتمادها في تحليل نتائج الاستبانة.¹

3. الوثائق:

حيث اعتمدنا في دراستنا على الوثائق الداخلية للمؤسسة والتي لها علاقة بموضوع دراستنا، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت، ومعلومات تم استنباطها من الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك. كما اعتمدنا على الدراسات السابقة حول المؤسسة.

ثانيا: اجراءات الدراسة

يوضح هذا العنصر مختلف الاجراءات التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية والمتمثلة في منهج الدراسة وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

1. منهج الدراسة:

من أجل معرفة الواقع الميداني لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة كوندور والإمام قدر الامكان بتفاصيله والتأكد من صلاحية نموذج الدراسة تم الاعتماد على 'منهج البحث الميداني'. ويعرفه موريس أنجريس بأنه: "طريقة تناول موضوع بحث بإتباع إجراءات تقصي مطبقة على مجتمع بحث... يسمح بدراسة طرق العمل والتفكير والاحساس لدى هذه المجموعة انطلاقا من تنوع الاهتمامات، ويمكن استعمال معظم تقنيات البحث... ويتم عادة عن طريق الاستعانة بالمعاينة".² وهو ما تم القيام به في دراستنا، حيث اعتمدنا على أسلوب المعاينة وتقنية الاستبانة والمقابلة الموجهة لإتمام الدراسة.

¹ انظر الملحق رقم (2/ أدوات جمع البيانات).

² موريس أنجريس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية-تدريبات علمية-"، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص.106.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

بلغ عدد الزبائن المنتسبين والمعجبين بالصفحة الرسمية للمؤسسة 1.792.103 فرد حسب ما توضحه صفحة الفايسبوك الرسمية للمؤسسة بتاريخ: 2019/08/29. وفي دراستنا لأثر إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون فقد حددنا مجتمع الدراسة بزبائن مؤسسة كوندور المتفاعلين معها عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك. تم اختيار الفايسبوك من بين وسائل التواصل الاجتماعي نظرا لكونه الأكثر اعتمادا من قبل المؤسسات الجزائرية والأكثر استخداما في الجزائر.

حيث بلغ عدد زبائننا ب: 10211. أما عينة الدراسة فقد اقتصرنا على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة كوندور المتعاملين معها عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك وقد تم نشر الاستبيان الخاص بدراستنا على صفحة المؤسسة الرسمية وبعض الصفحات التابعة لها. وقد بلغ مجموع الردود على الاستبيان ب: 231 استمارة صالحة للاستخدام العلمي وتخدم موضوع الدراسة. ومنه فقد قدرت عينة دراستنا بـ 231 فرد.

أما طريقة الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان فقد كانت وفق مقياس LIKERT الذي يحتوي على خمس درجات، والذي رأينا أنه المناسب لقياس ولاء الزبون، حيث طُلب من الزبائن إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات الواحد والأربعون وفق هذا المقياس كما يلي:

- غير موافق تماما: ولها درجة واحد (1).
- غير موافق: ولها درجة اثنان (2).
- موافق لحد ما: ولها درجة ثلاثة (3).
- موافق: ولها درجة أربعة (4).
- موافق جدا: ولها درجة (5).

المطلب الثالث: أساليب ومقاييس تحليل الاستبانة

لإتمام الدراسة دراسة وتحليل النتائج المتوصل إليها فيما يخص دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون تم الاعتماد على العديد من الأساليب والمقاييس تم توضيحها في المطلب الآتي.

أولاً: أساليب تحليل نتائج الاستبانة

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بدراسة دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة كوندور تم الاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية¹ SPSS لحساب ما يلي:

1. حساب معامل (ألفا كرونباخ):

هو معامل يدل على ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبانة) ويستخدم لقياس درجة الاعتمادية على محاور الاستبانة المصممة لقياس متغيرات الدراسة.

علماً أن مقياس تحليل الثبات يكون كما يلي:

أ- من {0.6-0.7} يكون فيه معامل الثبات متوسطاً؛

ب- من {0.7-0.8} يكون فيه معامل الثبات مناسباً؛

ج- من {0.8-0.9} يكون فيه معامل الثبات قوياً.

2. التكرارات والنسب المئوية:

لوصف الخصائص الشخصية لأفراد العينة وإظهار نسب تركيز إجابات مفردات عينة الدراسة؛

3. المتوسطات الحسابية:

لمعرفة درجة استجابة زبائن مؤسسة كوندور لاعتماد المؤسسة إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من

خلال توجيه أسئلة الاستبانة لهم؛

4. الانحراف المعياري:

لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛

¹ Statistical Package for Social Science.

5. معامل الارتباط بيرسون:

يستخدم هذا المعامل للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات أي يعبر عن قوة كل عبارة في تمثيل البعد الذي تقيسه. ولقبول العبارة واعتبارها دالة احصائياً يجب ان تكون القيمة المتحصل عليها (0.05 أو أقل).

6. مصفوفة الارتباط:

لمعرفة هل يوجد ارتباط بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأبعاد ولاء زبائن مؤسسة كوندور.

7. الانحدار الخطي البسيط والمتعدد:

لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع إذ يوضح الانحدار العلاقة الرياضية التي تربط المتغير أو المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع، وهذه الصورة يطلق عليها إسم معادلة الانحدار والتي تستخدم في التنبؤ بقيمة المتغير التابع عند قيمة معينة للمتغير أو المتغيرات المستقلة، ويعد الانحدار الخطي البسيط حالة خاصة من الانحدار الخطي المتعدد.

ثانياً: مقياس تحليل الاستبانة

لتحليل وتفسير محاور الاستبيان يتم حساب قيمة المتوسطات الحسابية وسيتم استخراج مقياس التحليل وفق مقياس ليكرت الخماسي من خلال الخطوات التالية:

1. حساب المدى:

يحسب المدى من خلال العملية الآتية: $4 = 1 - 5$.

2. طول الفئة:

تحسب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات/ الخيارات. طول الفئة: $0.8 = 5/4$.

يتم حساب الفئات لقيم المتوسط الحسابي على الشكل التالي:

أ. **الحد الأول:** $1.80 = 0.8 + 1$ وبالتالي العبارات التي يتراوح متوسطها الحسابي بين [1-1.8] تعني

أن مدى تأثير متغيرات الدراسة منخفض جداً؛

ب. **الحد الثاني:** $2.6 = 0.8 + 1.8$ فالعبارات التي يتراوح متوسطها الحسابي بين [1.8-2.6] تعني أن

مدى تأثير متغيرات الدراسة منخفض؛

ج. **الحد الثالث:** $3.4 = 0.8 + 2.6$ وبالتالي العبارات التي يتراوح متوسطها الحسابي بين [2.6-3.4]

تعني أن مدى تأثير متغيرات الدراسة متوسط؛

د. الحد الرابع: $4.2 = 0.8 + 3.4$ فالعبارات التي يتراوح متوسطها الحسابي بين $[3.4 - 4.2]$ تعني أن مدى تأثير متغيرات الدراسة مرتفع؛

هـ. الحد الخامس: $5 = 0.8 + 4.2$ وبالتالي العبارات التي يتراوح متوسطها الحسابي بين $[4.2 - 5]$ تعني أن مدى تأثير متغيرات الدراسة مرتفع جدا. وهو ما يمكن تلخيصه في الجدول الآتي:

الجدول 8: مقياس تحليل محاور الاستبانة

5-4.2	4.2-3.4	3.4-2.6	2.6-1.8	1.8-1	قيمة المتوسط الحسابي
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	المقياس (مستوى التطبيق)

المصدر: من إعداد الطالبة (بالاعتماد على الدراسات السابقة).

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية وعرض النتائج وتفسيرها

كخطوة أساسية وضرورية قبل الخوض في تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها نقوم بالتأكد من صدق وثبات الاستبانة ثم نقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها وتفسيرها واختبار صحة فرضيات الدراسة من عدمها.

وعليه فإن دراسة هذا المبحث تتطلب المرور بالمطالب التالية:

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات الاستبانة.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة.

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات الاستبانة

تم التأكد في هذا المبحث من صدق وثبات الأداة الرئيسية للدراسة وهي الاستبانة للتأكد من النتائج المتحصل عليها وإمكانية تعميمها.

أولاً: الصدق الظاهري للاستبانة وثبات الاستبانة**1. اختبار الصدق الظاهري للاستبانة:**

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم اعداد استبانة في شكلها الأولي وعرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين بغرض تقييمها وتحكيمها¹. كما تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية حجمها 50 فرد بهدف تحديد العبارات الغامضة، وتحديد العبارات الضرورية التي يجب إضافتها للحصول على المعلومات المستهدفة.

وبعد الاخذ بكل ملاحظات المحكمين من الغاء بعض العبارات وإضافة اخرى وتعديل البعض منها وبعد التأكد من أن الاستبانة تزود الدراسة بكل المعلومات التي تحتاجها من خلال الدراسة الاستطلاعية، تم ضبط الاستبانة في شكلها النهائي وتمت عملية توزيعها ومشاركتها عبر صفحات الفايسبوك والبريد الإلكتروني في فترة دامت من 18 جويلية الى 28 سبتمبر؛ وخلال هذه الفترة تم الحصول على 231 استبانة صالحة لاعتمادها في الدراسة.

2. اختبار ثبات الاستبانة:

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) للتأكد من ثبات محتوى الاستبانة وذلك باستخدام برنامج SPSS. والنتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول الآتي:

¹ أنظر الملحق رقم (3/قائمة الأساتذة المحكمين).

الجدول 9: نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمختلف أبعاد الاستبانة

ألفا كرونباخ	المتغير التابع بأبعاده	ألفا كرونباخ	المتغير المستقل بأبعاده
0,931	الرضا	0,911	نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0,929	الثقة	0,962	إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0,919	الالتزام	0,913	الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0,961	ولاء الزبون	0,971	إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
0,980	كل عبارات الاستبانة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 4/الصدق الداخلي للاستبيان).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات للاستبانة بلغت 0,980 وقيمة معامل المتغيرات تتمحور ما بين 0,911 و0,971 مما يدل على أن معامل الثبات لمحتوى الاستبانة قوي جدا باعتباره يفوق النسبة المقبولة إحصائياً وبالتالي يمكن الاطمئنان إلى نتائج الاستبانة وتعميمها.

ثانياً: اختبار الصدق البنائي للاستبانة

للتأكد من الاتساق الداخلي بين البعد والمتغير الذي ينتمي إليه تم حساب معامل الارتباط بيرسون، وكانت النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول الآتي:

الجدول 10: الصدق البنائي للاستبانة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	أبعاد ولاء الزبون	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
,000	0,936**	1- الرضا	,000	0,908**	1- نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
,000	0,907**	2- الثقة	,000	0,969**	2- إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي
,000	0,933**	3- الالتزام	,000	0,887**	3- الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

** ارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 4/الصدق الداخلي للاستبيان).

يبين الجدول 12 أعلاه وجود اتساق بنائي بين متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ نلاحظ أن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ترتبط ارتباطاً إيجابياً قوياً جداً بكل أبعادها (نشر المعلومات وإدارة التفاعل والاستجابة) بدلالة إحصائية قوية عند مستوى معنوية أقل من (0,00) وهو ما يؤكد أن هذه الأبعاد لها دور رئيسي ومهم في إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.

إذ نلاحظ أن إدارة تفاعل الزبون لها علاقة ارتباط قوية بإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمعامل ارتباط قوي جداً بلغ (0,969) يليها بعد نشر المعلومات بمعامل ارتباط قوي جداً قدره (0,908) ثم بعد الاستجابة بمعامل ارتباط قدره (0,887). وهذا يدل أن كل بعد من الأبعاد السابقة هي أبعاد رئيسية تم انتقائها بدقة ولها ارتباط قوي بمتغير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ولا يمكن حذف أي منها.

كما يوضح الجدول 12 الارتباط القوي جداً لولاء الزبون بكل أبعاده وبدلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغت قيمة (0,00) وهو ما يشير إلى أهمية كل بعد في تدعيم ولاء الزبون. إذ نلاحظ أن معامل الارتباط قوي جداً بين متغير ولاء الزبون وأبعاده وهو ما تؤكدته نتائج معامل الارتباط التي لا تقل عن (0,907) لبعد الثقة وهو ما يفسر أن زبائن المؤسسة يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط في التعامل مع المؤسسة، يليه بعد الالتزام بمعامل ارتباط قوي جداً قدره (0,933) ثم بعد الرضا بمعامل قوي

جدا بلغ (0,936) وهو ما يعكس دور كل بعد من الأبعاد الثلاثة في تدعيم وتعزيز ولاء الزبون لمؤسسة كوندور .

مما سبق نستنتج أن كل بعد من الأبعاد السابقة لها أهمية كبيرة جدا لارتباطها القوي بولاء زبائن مؤسسة كوندور حيث يعد كل من بعد نشر المعلومات وبعد إدارة تفاعل الزبون وبعد الاستجابة هي أبعاد رئيسية لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية (Social CRM) ولا يمكن حذف أي منها.

ثالثا: اختبار الاتساق الداخلي للاستبانة

1. اختبار الاتساق الداخلي لعبارة إدارة علاقة الزبون الاجتماعية مع أبعادها:

كانت النتائج المتحصل عليها كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 11: الإتساق الداخلي بين عبارات أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية مع أبعادها

الارتباط		عبارات الأبعاد	الارتباط		عبارات الأبعاد	الارتباط		عبارات الأبعاد
معامل	معنوية		معامل	معنوية		معامل	معنوية	
,000	0,793**	عبارة 21	إدارة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي			نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
,000	0,837**	عبارة 22	,000	0,763**	عبارة 11	,000	0,754**	عبارة 1
,000	0,811**	عبارة 23	,000	0,815**	عبارة 12	,000	0,740**	عبارة 2
,000	0,763**	عبارة 24	,000	0,832**	عبارة 13	,000	0,611**	عبارة 3
الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي			,000	0,835**	عبارة 14	,000	0,734**	عبارة 4
			,000	0,804**	عبارة 15	,000	0,780**	عبارة 5
,000	0,894**	عبارة 25	,000	0,812**	عبارة 16	,000	0,791**	عبارة 6
,000	0,889**	عبارة 26	,000	0,883**	عبارة 17	,000	0,767**	عبارة 7
,000	0,880**	عبارة 27	,000	0,853**	عبارة 18	,000	0,768**	عبارة 8
			,000	0,791**	عبارة 19	,000	0,804**	عبارة 9
,000	0,898**	عبارة 28	,000	0,840**	عبارة 20	,000	0,738**	عبارة 10

** ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 4/الصدق الداخلي للاستبيان).

يوضح الجدول 13 وجود دلالة إحصائية قوية جدا عند مستوى معنوية (0,01) بين كل عبارة مع المجموع الكلي للبعد الذي ينتمي إليه. مما يدل على وجود صدق واتساق داخلي بين العبارات وأبعادها. كما نلاحظ أن كل العبارات ترتبط إيجابيا بالبعد الذي تنتمي إليه والتي تتراوح ما بين (0,611-0,898) وعليه فإن كل عبارة تعد مهمة جدا لقياس كل بعد من أبعاد متغير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية.

2. الاتساق الداخلي بين عبارات الولاء بأبعاده:

كانت النتائج المتحصل عليها كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 12: الاتساق الداخلي بين عبارات الولاء بأبعاده

الارتباط		عبارات الأبعاد	الارتباط		عبارات الأبعاد	الارتباط		عبارات الأبعاد
معامل	معنوية		معامل	معنوية		معامل	معنوية	
الالتزام			الثقة			الرضا		
0,885**	0,000	عبارة 37	0,946**	0,000	عبارة 34	0,893**	0,000	عبارة 29
0,881**	0,000	عبارة 38	0,943**	0,000	عبارة 35	0,906**	0,000	عبارة 30
0,907**	0,000	عبارة 39	0,921**	0,000	عبارة 36	0,874**	0,000	عبارة 31
0,892**	0,000	عبارة 40				0,871**	0,000	عبارة 32
0,786**	0,000	عبارة 41				0,882**	0,000	عبارة 33

** ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 4/الصدق الداخلي للاستبيان).

يوضح الجدول أعلاه أن عبارات أبعاد الولاء تحقق صدقا مع أبعادها واتساقا داخليا قويا نظرا للارتباط القوي جدا والدال إحصائيا عند مستوى معنوية (0,01) بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه فعند النظر إلى النتائج نجد أن أبعاد الولاء ترتبط ارتباطا إيجابيا قوي جدا بكل عباراته بمعامل يتراوح ما بين (0,786-0,946) مما يدل على أن العبارات التي تم انتقائها لقياس كل بعد من أبعاد متغير ولاء الزبون لها دلالة ومعنى ولا يمكن الاستغناء عن أي عبارة. كما نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور رئيسي في تدعيم ولاء الزبائن للمؤسسة وترفع من رضائهم وثقتهم ومن التزامهم اتجاه المؤسسة.

نستنتج مما سبق ثبات الاستبانة المصممة للدراسة ووجود صدق بنائي للمحتوى بدلالة إحصائية قوية جدا ومنه يمكننا الوثوق والاطمئنان إلى النتائج المتحصل عليها وإمكانية تعميمها.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

سيتم التطرق في هذا المطلب لتحليل مختلف محاور الاستبانة بدء بتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة ثم الانتقال إلى تحليل كل من واقع إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء الزبون لمؤسسة كوندور .

أولاً: تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من توصيف عينة الدراسة، حيث تضمن محور الدراسة سبعة متغيرات أساسية. تم حساب التكرارات والنسب المئوية .

1. وصف أفراد العينة بناء على متغير الجنس:

النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

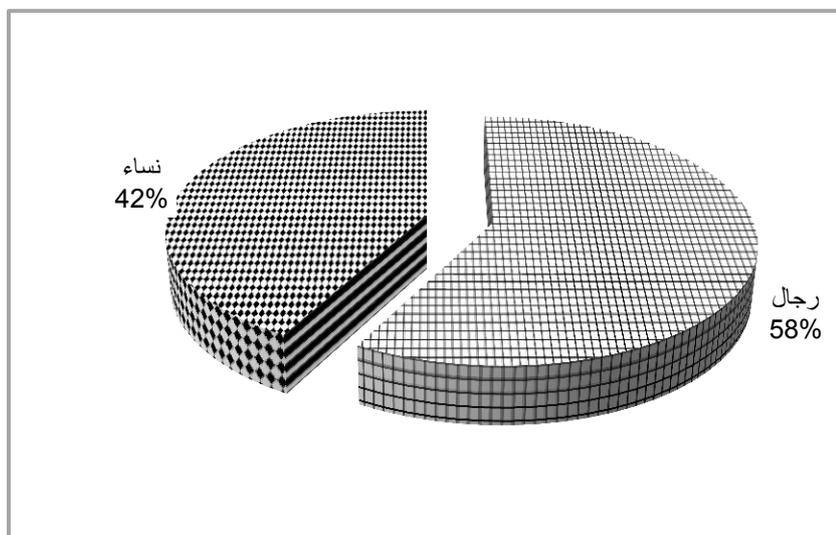
الجدول 13: توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
58	134	ذكر
42	97	أنثى
100	231	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق 5/ تحليل محاور الاستبانة).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل الموالي:

الشكل 9 : تمثيل عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح لنا الجدول 15 والشكل 7 توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس، فنرى أن أعلى نسبة كانت ذكور بـ: (58%)، أما الإناث فتقدر نسبتهم بـ 42%. إلا أن النسبة غير متفاوتة بنسبة كبيرة وهذا راجع أن كلا الجنسين يستخدمان وسائل التواصل الاجتماعي ويتعاملان مع المؤسسة عبرها.

2. وصف أفراد العينة بناء على السن:

النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

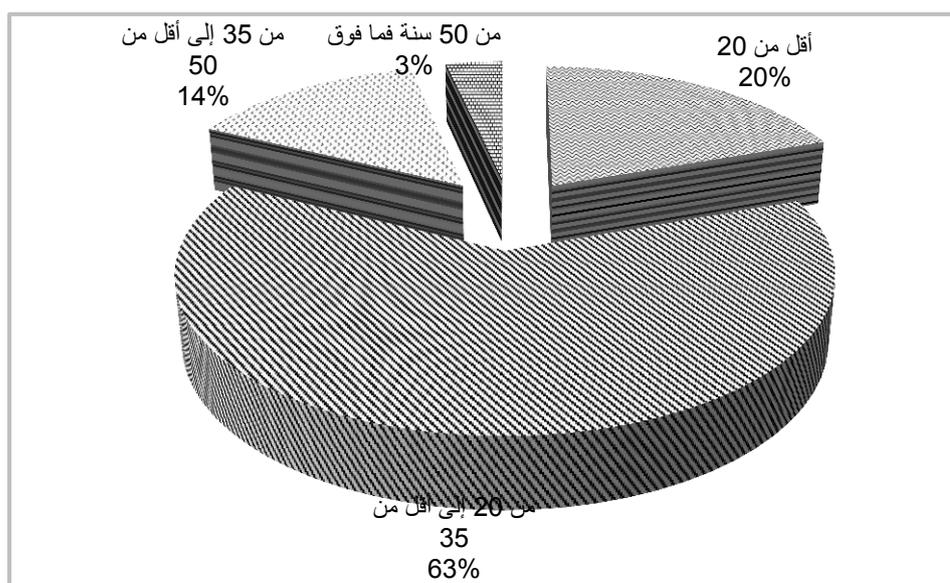
الجدول 14: توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
9,5	22	أقل من 20 سنة
70,6	163	من 20 إلى أقل من 35 سنة
16	37	من 35 إلى أقل من 50
3,9	9	من 50 فما فوق
100	231	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق 5/ تحليل محاور الاستبانة).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل الآتي:

الشكل 10: تمثيل عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول 16 والشكل 08 أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين كانت للفئة العمرية ما بين 20 إلى أقل من 35 سنة بنسبة (6,70%)، تليها الفئة العمرية ما بين 35 سنة إلى أقل من 50 بنسبة (16%)، أما المستجوبين الأقل من 20 سنة بلغت نسبتهم (5,9%)، في حين كانت أقل نسبة للفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة (3,9%). مما يدل على أن الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 35 سنة أي فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي.

3. وصف أفراد العينة بناء على المستوى العلمي:

النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

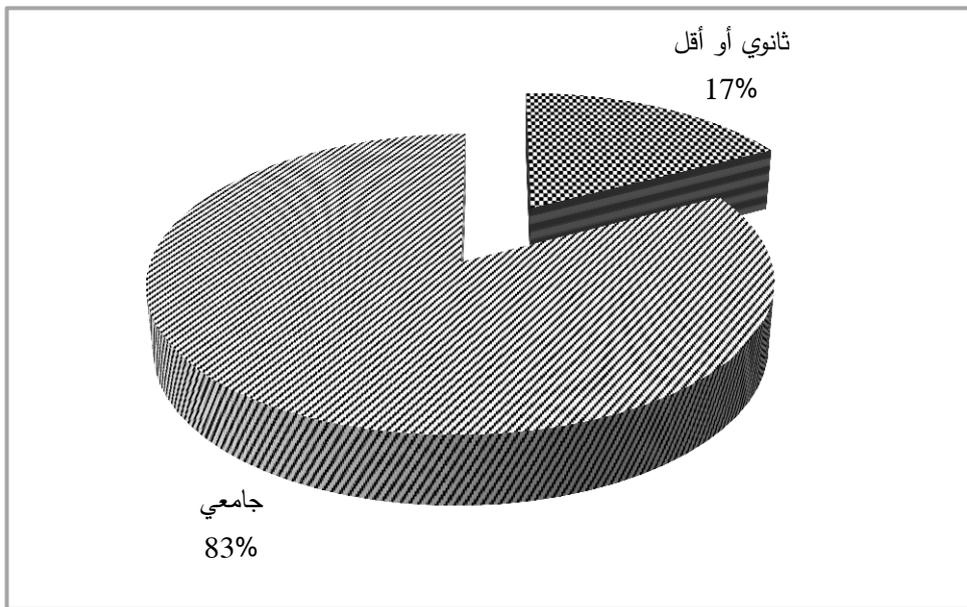
الجدول 15: وصف العينة بناء على المستوى العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى العلمي
20,3	47	ثانوي أو أقل
97,7	184	جامعي
100	231	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل الموالي:

الشكل 11: تمثيل عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال ما سبق أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي بنسبة (83%)، أما النسبة المتبقية لها مستوى ثانوي أو أقل بنسبة (17%)، وتعكس هذه النتائج المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة وأن الفئة المتعلمة والشابة هي الأكثر استخداماً للتكنولوجيا.

3. وصف أفراد العينة انطلاقاً من ملكيتها لمنتجات كوندور:

النتائج موضحة في الجدول الآتي:

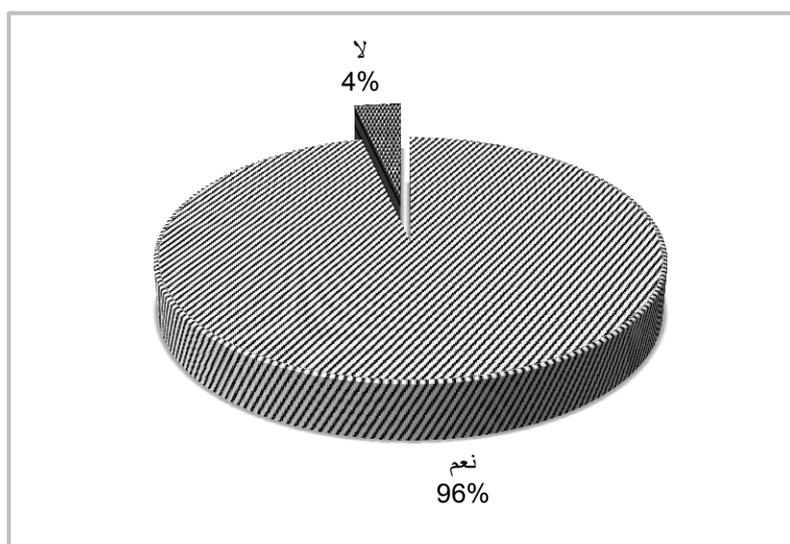
الجدول 16: وصف العينة بناء على ملكيتها لمنتجات كوندور

النسبة المئوية %	التكرار	امتلاك منتج كوندور
96,5	223	نعم
3,5	8	لا
100	231	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق 5/ تحليل محاور الاستبانة).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل الموالي:

الشكل 12: تمثيل عينة الدراسة حسب ملكيتها لمنتجات كوندور



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال ما سبق أن أغلبية عينة الدراسة تمتلك منتج على الأقل من منتجات كوندور بنسبة تقدر بـ: (96,5%)، أما النسبة المتبقية فلا تمتلك منتجات كوندور بنسبة (3,5%) لكنها تمتلك

معلومات فيما يخص منتجاتها وخدماتها. إذ نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة هم زبائن مؤسسة كوندور أو سبق وأن تعاملوا مع مؤسسة كوندور ويعرفون منتجاتها وخدماتها.

4. وصف أفراد العينة بناء على عضويتهم في الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة كوندور:

النتائج موضحة في الجدول الآتي:

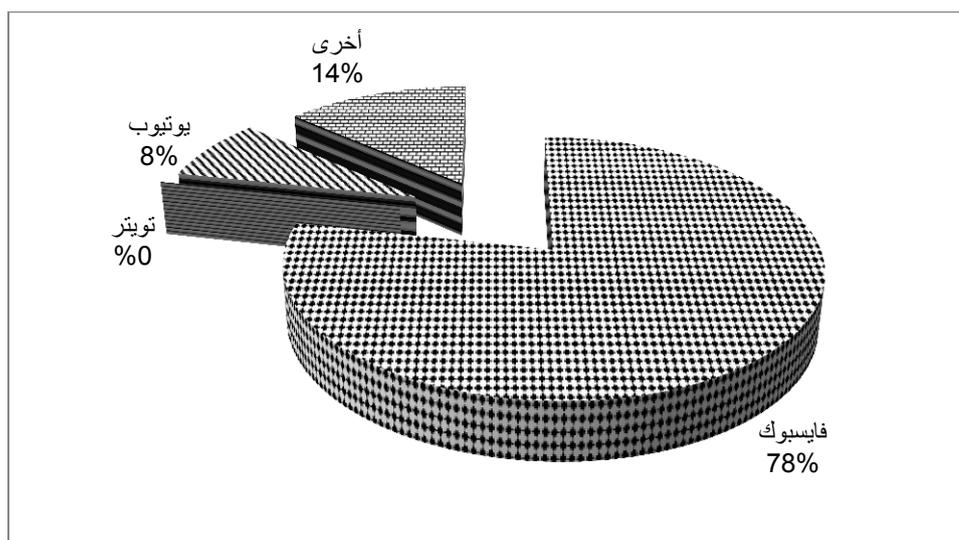
الجدول 17: وصف العينة حسب العضوية في الصفحات الرسمية لمؤسسة كوندور

النسبة المئوية %	التكرار	الصفحة الرسمية للمؤسسة
78,4	181	فايسبوك
0	0	تويتر
13,4	31	يوتيوب
8,2	19	أخرى
100	231	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق 5/ تحليل محاور الاستبانة).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل الموالي:

الشكل 13: تمثيل عينة الدراسة حسب العضوية في الصفحات الرسمية لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال ما سبق أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم الفايسبوك كصفحة رسمية يتابعون عبرها مؤسسة كوندور بنسبة تقدر بـ: (78,4%)، تليها نسبة الذين يعتمدون اليوتيوب لمتابعة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (13,4%)، أما تويتر فأفراد عينة الدراسة لا يعتمدونه لتتبع المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما تؤكد نسبة (0%).

5. وصف أفراد العينة بناء على سبب انضمامهم للصفحة الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة كوندور:

النتائج موضحة في الجدول الآتي:

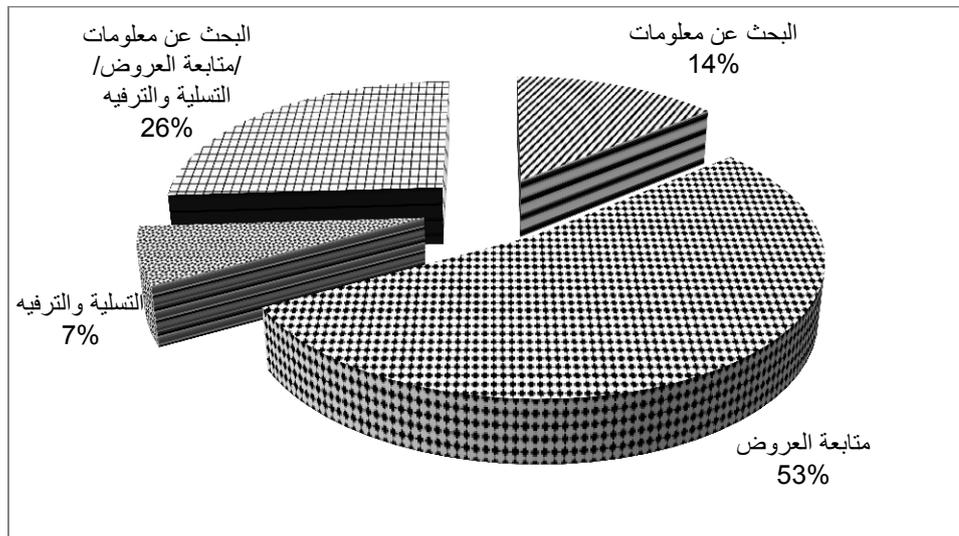
الجدول 18: وصف العينة بناء على سبب الانضمام للصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور

النسبة المئوية %	التكرار	سبب الانضمام
13,9	32	البحث عن معلومات
52,8	122	متابعة العروض
7,4	17	التسلية والترفيه
26	60	البحث عن معلومات /متابعة العروض/ التسلية والترفيه
100	231	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق 5/ تحليل محاور الاستبانة).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل الموالي:

الشكل 14: تمثيل عينة الدراسة بناء على سبب الانضمام للصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال ما سبق أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض التي تقوم المؤسسة بنشرها على صفحاتها خاصة الفايسبوك باعتباره الأكثر إقبالا بنسبة (53%)، تليها نسبة أفراد العينة الذين يبحثون عن المعلومات كما يتابعون عروض المؤسسة ويبحثون عن التسلية والترفيه في نفس الوقت عبر صفحة الفايسبوك الرسمية للمؤسسة بنسبة (26%)، ثم عينة الدراسة التي تبحث عن معلومات حول منتجات المؤسسة والخدمات والعروض التي تقدمها... وغيرها والتي توفرها المؤسسة على صفحاتها الرسمية عبر الفايسبوك* بنسبة (14%). ونلاحظ أن آخر فئة هي التي تبحث عن التسلية والترفيه وتصل نسبتها الى (7%) باعتبار صفحة المؤسسة صفحة تجارية وليست للتسلية.

6. وصف العينة بناء على كيفية تصفحهم ومتابعتهم للصفحة الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة كوندور:

النتائج موضحة في الجدول 21:

الجدول 19: وصف العينة بناء على كيفية تصفح الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور

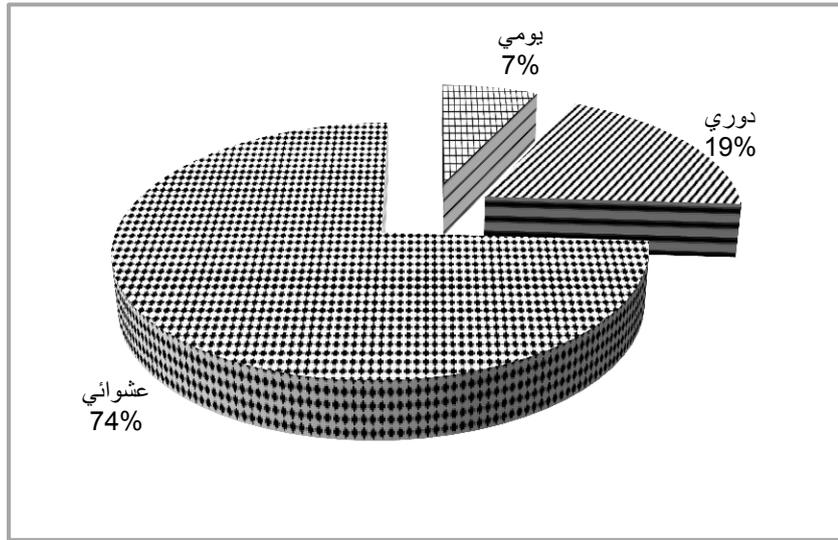
النسبة المئوية %	التكرار	الصفحة الرسمية للمؤسسة
6,9	16	يومي
19	44	دوري (كل أسبوع، كل شهر...)
74	171	عشوائي
100	231	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق 5/ تحليل محاور الاستبانة).

ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل الموالي:

* قمنا بالتركيز في هذه الدراسة على الفايسبوك باعتباره الأكثر انتشارا وإقبالا من قبل أفراد عينة الدراسة.

الشكل 15: وصف العينة بناء على كيفية تصفح الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال ما سبق أن أغلبية عينة الدراسة تتصفح وتتابع صفحة الفايسبوك الرسمية التابعة للمؤسسة بشكل عشوائي وهو ما تؤكدته النسبة (74%)، تليها نسبة أفراد عينة الدراسة التي تتابع المؤسسة عبر صفحتها الرسمية بشكل دوري بنسبة (19%). وكأقل نسبة لأفراد عينة الدراسة الذين يتابعون المؤسسة عبر صفحتها الرسمية بشكل يومي بنسبة (7%).

ثانياً: واقع تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور

1. تحليل واقع بعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور:

لمعرفة مدى تطبيق بعد نشر المعلومات في مؤسسة كوندور تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 20: واقع نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور

مستوى التطبيق	الانحراف	المتوسط	بعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	1,35	3,66	1 تتشر المؤسسة المعلومات التي يحتاجها زبائننا باستمرار حول منتجاتها وخدماتها عبر صفحاتها.
مرتفع	1,31	3,84	2 تتشر المؤسسة معلومات فيما يخص عروضها الترويجية.
منخفض	1,59	2,47	3 تتشر المؤسسة معلومات تخص وضعيتها المالية.
مرتفع	1,45	3,56	4 تقوم المؤسسة بنشر معلومات حول إنجازاتها المحققة.
متوسط	1,48	3,32	5 تقوم المؤسسة بنشر معلومات حول تطلعاتها وآفاقها المستقبلية.
متوسط	1,39	3,26	6 تتوافق المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الواقع.
متوسط	1,37	3,13	7 تستجيب المعلومات التي تنشرها المؤسسة لتساؤلات زبائننا.
متوسط	1,43	3,30	8 تشجع المؤسسة زبائننا على نشر المعلومات حولها.
متوسط	1,40	3,25	9 توفر المؤسسة المعلومات اللازمة التي تساعد زبائننا في معرفة أعمق لقيمة المنتج والخدمات التي تقدمها.
متوسط	1,46	3,26	10 تساعد المعلومات التي تنشرها المؤسسة في اتخاذ القرار الشرائي.
متوسط	1,59	3,31	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور بلغ المستوى المتوسط، حيث أن أعلى متوسط كان للعبارة رقم (2) والتي تنص على: "تتشر المؤسسة معلومات فيما يخص عروضها الترويجية" بمتوسط حسابي بلغ (3,84) بانحراف معياري قدره (1,31). تليها العبارة رقم (1) والتي تخص: "تتشر المؤسسة المعلومات التي يحتاجها زبائننا باستمرار حول منتجاتها وخدماتها عبر صفحاتها" بمتوسط حسابي (3,66) بانحراف معياري (1,35). ثم العبارة (4)

والتي تنص على: "تقوم المؤسسة بنشر معلومات حول إنجازاتها المحققة" بمتوسط حسابي (3,56) بانحراف معياري قدره (1,45). حيث بلغ مستوى تطبيق العبارات (2) و(1) و(4) على صفحة الفايسبوك الرسمية للمؤسسة مستوى مرتفع من التطبيق وهو ما تؤكد المتوسطات الحسابية التي تقع ضمن المجال المرتفع. معناه أن الغاية الرئيسية للمؤسسة أو الهدف الأساسي من انضمامها لوسائل التواصل الاجتماعي هو نشر عروضها الترويجية باعتبار هذه الوسائل غير مكلفة بالإضافة لنشر معلومات عنها وعن منتجاتها وخدماتها.

أما العبارة (5) التي تخص: "تقوم المؤسسة بنشر معلومات حول تطلعاتها وآفاقها المستقبلية" فقد بلغ متوسطها الحسابي (3,32) بانحراف معياري قدره (1,48). تليها العبارة (8) التي تنص على: "تشجع المؤسسة زبائنها على نشر المعلومات حولها" بلغ متوسطها الحسابي (3,30) بانحراف معياري بلغ (1,43)، والعبارتين (6) التي تنص على: "تتوافق المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الواقع"، والعبارة (10) التي تخص: "تساعد المعلومات التي تنشرها المؤسسة في اتخاذ القرار الشرائي". لهما متوسط حسابي مشترك (3,26) بانحراف معياري (1,39) و(1,46) على التوالي. تليهما العبارة (9) التي تخص: "توفر المؤسسة المعلومات اللازمة التي تساعد زبائنها في معرفة أعمق لقيمة المنتج والخدمات التي تقدمها" فقد بلغ متوسطها الحسابي (3,25) بانحراف معياري قدره (1,40). ثم العبارة (7) والتي تنص على: "تستجيب المعلومات التي تنشرها المؤسسة لتساؤلات زبائنها" بلغ متوسطها الحسابي (3,13) بانحراف معياري (1,37). تشترك العبارات السابقة في مستوى تطبيق متوسط لمحتوى العبارات على الصفحة الرسمية للمؤسسة وهو ما تؤكد المتوسطات التي تقع ضمن المجال المتوسط. في حين تأتي العبارة رقم (3) والتي تنص على: "تنشر المؤسسة معلومات تخص وضعيتها المالية" في الترتيب الأخير بمتوسط (2,47) بانحراف معياري قدره (1,59) وهو ما يعكس مستوى تطبيق منخفض لهذه العبارة باعتبارها تقع ضمن المجال المنخفض، لأن المؤسسة تتحفظ بشكل كبير فيما يخص أمورها المالية وتبتعد عن نشر تقاريرها ووضعيتها المالية عبر صفحاتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. واقع بعد إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور:

لمعرفة مدى تطبيق بعد إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 21: واقع بعد إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور

مستوى التطبيق	الانحراف	المتوسط	بعد إدارة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	1,40	3	11 تتواصل المؤسسة مع زبائنها عبر صفحاتها في أي وقت.
متوسط	1,37	3,11	12 تتواصل المؤسسة مع زبائنها بشكل دوري ومنتظم.
مرتفع	1,36	3,41	13 تقدم المؤسسة معلومات صحيحة وحديثة للزبائن.
متوسط	1,38	3,11	14 تتمكن المؤسسة من تقديم خدمات للزبائن في الوقت المناسب عبر صفحاتها.
متوسط	1,44	3,10	15 تساهم المؤسسة في اقتراح أو إيجاد حلول للمشاكل التي تصادف زبائنها في المنتجات والخدمات التي تقدمها.
متوسط	1,41	3	16 تهتم المؤسسة بكل ما يقوم الزبائن بنشره في صفحاتها.
متوسط	1,42	3,09	17 تهتم المؤسسة بالآراء الخاصة حول عروضها.
متوسط	1,39	3,10	18 تهتم المؤسسة بحوارات زبائنها حولها وحول منتجاتها وخدماتها.
متوسط	1,39	3	19 تهتم المؤسسة بمنشورات زبائنها التي تخص منتجاتها وخدماتها.
متوسط	1,43	3,06	20 تهتم المؤسسة بردة فعل زبائنها اتجاه منتجاتها وخدماتها.
متوسط	1,36	2,86	21 تدير المؤسسة الحوارات التي تتم بين زبائنها وبين الأعضاء المشتركين في صفحاتها.
متوسط	1,42	2,96	22 تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تعليقات وملاحظات زبائنها على صفحاتها في تطوير مستوى خدماتها وجودة منتجاتها.
متوسط	1,43	2,96	23 تُشرك المؤسسة زبائنها في الأنشطة التي تقوم بها في صفحاتها.
متوسط	1,44	2,81	24 تُشرك المؤسسة زبائنها في إيجاد حلول للمشاكل المُصرح بها في صفحاتها سواء في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
متوسط	1,40	3,04	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى تطبيق بعد إدارة تفاعل الزبون وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور بلغ المستوى المتوسط، فجميع عباراته تقع ضمن مستوى تطبيق متوسط، مما يعكس عدم بلوغ المؤسسة المستوى المطلوب من تفاعلها مع زبائنها عبر صفحاتها الرسمية على الفاييسبوك ما عدا العبارة رقم (13) والتي تنص على: "تقدم المؤسسة معلومات صحيحة وحديثة للزبائن" بمتوسط قدره (3,41) بانحراف معياري (1,36) وهو ما يعكس مستوى مرتفع لتطبيق هذه العبارة باعتبارها تقع ضمن

المجال المرتفع. أما العبارات (11) و(12) و(14) و(15) و(16) و(17) و(18) و(19) بمتوسطات متقاربة ما بين (2,96-3,11) وبانحرافات تمتد ما بين (1,36-1,44) تقع جميعها ضمن المجال المتوسط. وفي آخر ترتيب تأتي العبارة رقم (20) التي تنص على: "تهتم المؤسسة برده فعل زبائنها اتجاه منتجاتها وخدماتها" بمتوسط حسابي (2,86) وبانحراف معياري قدره (1,43). مما يدل على تجاهل المؤسسة رد فعل زبائنها اتجاه منتجاتها وخدماتها المقدمة المصرح بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. واقع بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور:

لمعرفة مدى تطبيق بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 22: واقع بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور

مستوى التطبيق	الانحراف	المتوسط	بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	1,37	3,01	25 تستجيب المؤسسة للاقتراحات التي يتم نشرها في صفحاتها.
متوسط	1,32	3,19	26 تستجيب المؤسسة لتساؤلات زبائنها حول منتجاتها وخدماتها.
متوسط	1,33	3,15	27 ترد المؤسسة على تعليقات زبائنها عبر صفحاتها.
متوسط	1,36	2,90	28 تستجيب المؤسسة بسرعة عن انشغالات زبائنها المطروحة في صفحاتها.
متوسط	1,34	3,06	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى تطبيق الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور بلغ المستوى المتوسط، فجميع عباراتها تقع ضمن مستوى تطبيق متوسط وهو ما يعكس عدم استجابة المؤسسة بالشكل الكافي والوافي لتساؤلات زبائنها، شكاويهم واقتراحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حيث جاءت العبارة (26) والتي تنص على: "تستجيب المؤسسة لتساؤلات زبائنها حول منتجاتها وخدماتها" أولاً بمتوسط حسابي بلغ (3,19) بانحراف معياري قدره (1,32). أما العبارة (28) التي تنص على: "تستجيب المؤسسة بسرعة عن انشغالات زبائنها المطروحة في صفحاتها." فقد جاءت في

الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2,90) وبانحراف معياري قدره (1,36). ما يعكس عدم سرعة المؤسسة في ردها على زبائنها عن انشغالهم ومشاكلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: واقع مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور

1. تحليل واقع مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أ. تحليل واقع مستوى رضا زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لمعرفة مستوى رضا زبائن المؤسسة عن أدائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 23: واقع مستوى رضا زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مستوى التطبيق	الانحراف	المتوسط	بعد الرضا
متوسط	1,41	3,21	29 أشعر بالارتياح لتعاملي مع المؤسسة عبر صفحاتها.
متوسط	1,36	2,83	30 تلمي المؤسسة احتياجاتي التي اقترحها عليها عبر صفحاتها.
متوسط	1,35	2,85	31 تستجيب المؤسسة بالشكل الكافي والوافي لشكاوي زبائنها.
متوسط	1,39	2,98	32 تأخذ المؤسسة بجدية تفاعل زبائنها عبر صفحاتها.
متوسط	1,36	3,04	33 تتميز المؤسسة بقوة تفاعلها عبر صفحاتها مع زبائنها.
متوسط	1,38	2,98	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى رضا زبائن المؤسسة بلغ المستوى المتوسط، حيث كان أعلى متوسط للعبارة رقم (29) والتي تنص على: "أشعر بالارتياح لتعاملي مع المؤسسة عبر صفحاتها" بمتوسط حسابي بلغ (3,21) بانحراف معياري قدره (1,41). تليها العبارة رقم (33) والتي تخص: "تتميز المؤسسة بقوة تفاعلها عبر صفحاتها مع زبائنها" بمتوسط حسابي (3,04) بانحراف معياري قدره (1,36)، ثم العبارة (32) التي تنص على: "تأخذ المؤسسة بجدية تفاعل زبائنها عبر صفحاتها" بمتوسط حسابي (2,98) بانحراف معياري قدره (1,39). ثم العبارة (31) التي تنص على: "تستجيب المؤسسة بالشكل الكافي والوافي لشكاوي زبائنها" بمتوسط حسابي (2,85) بانحراف معياري قدره (1,36). وفي الترتيب الأخير نجد العبارة رقم (30) التي تخص: "تلمي المؤسسة احتياجاتي التي اقترحها عليها عبر صفحاتها" بمتوسط حسابي بلغ

(2,83) وبانحراف معياري قدره (1,36). مما يدل على أن رضا أفراد عينة الدراسة عن أداء المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي متوسط وعلى المؤسسة العمل بجد من أجل تحسين أدائها وتطويره عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز رضا زبائنها عنها.

أ- تحليل واقع مستوى ثقة زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لمعرفة مستوى ثقة زبائن المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 24: واقع مستوى ثقة زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مستوى التطبيق	الانحراف	المتوسط	بعد الثقة
متوسط	1,40	3,19	34 أتق بالمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحاتها.
متوسط	1,46	3,19	35 أتعامل بثقة مع المؤسسة عبر صفحاتها.
متوسط	1,50	3,26	36 أتق في قدرة المؤسسة على التطوير والتحسين المستمر في منتجاتها وخدماتها.
متوسط	1,45	3,21	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

يوضح الجدول أعلاه مستوى ثقة زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي بلغ المستوى المتوسط، حيث كان أعلى متوسط للعبارة رقم (36) والتي تنص على: "أتق في قدرة المؤسسة على التطوير والتحسين المستمر في منتجاتها وخدماتها" بمتوسط حسابي بلغ (3,26) بانحراف معياري قدره (1,50). تليها العبارتين رقم (34) والتي تخص: أتق بالمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحاتها " والعبارة (35) والتي تنص على: "أتعامل بثقة مع المؤسسة عبر صفحاتها " بمتوسط حسابي متساوي (3,19) بانحراف معياري قدره (1,40) و(1,46) على التوالي. وهو ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يثقون في تعامل المؤسسة معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويثقون في المعلومات المقدمة لهم عبرها إلا أن هذه الثقة يجب أن يتم تدعيمها من قبل المؤسسة.

ب- واقع مستوى التزام زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لمعرفة مستوى ثقة زبائن المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 25: مستوى التزام زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مستوى التطبيق	الانحراف	المتوسط	بعد الالتزام
متوسط	1,49	2,62	37 أقوم بنشر ومشاركة معلومات تخص المؤسسة عبر صفحاتها.
متوسط	1,47	2,7	38 أحب أن أشارك تجاربي مع منتجات وخدمات المؤسسة عبر صفحاتها.
متوسط	1,49	2,61	39 أقوم بمشاركة منشورات المؤسسة على صفحاتها مع أصدقائي الأعضاء المشتركين معي في صفحاتها الرسمية.
متوسط	1,50	2,75	40 أوجه أصدقائي المشتركين معي في الصفحات الرسمية لمنتجات المؤسسة وخدماتها.
متوسط	1,50	3,25	41 سأستمر في التعامل مع المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية.
متوسط	1,49	2,79	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

ج- نلاحظ من الجدول أعلاه أن التزام زبائن المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ المستوى المتوسط، حيث أن أعلى متوسط كان للعبارة رقم (41) والتي تنص على: "سأستمر في التعامل مع المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية" بمتوسط حسابي بلغ (3,25) بانحراف معياري قدره (1,50)، تليها العبارة رقم (40) والتي تخص: "أوجه أصدقائي المشتركين معي في الصفحات الرسمية لمنتجات المؤسسة وخدماتها." بمتوسط حسابي (2,75) بانحراف معياري قدره (1,50)، ثم العبارة (38) التي تنص على: "أحب أن أشارك تجاربي مع منتجات وخدمات المؤسسة عبر صفحاتها" بمتوسط حسابي (2,70) بانحراف معياري قدره (1,47). ثم العبارة (37) التي تنص على: "أقوم بنشر ومشاركة معلومات تخص المؤسسة عبر صفحاتها" بمتوسط حسابي (2,62) بانحراف معياري قدره

(1,49). وفي الترتيب الأخير نجد العبارة رقم (39) التي تخص: "أقوم بمشاركة منشورات المؤسسة على صفحتها مع أصدقائي الأعضاء المشتركين معي في صفحاتها الرسمية" بمتوسط حسابي بلغ (2,61) وبانحراف معياري قدره (1,49). يتبين مما سبق أن التزام أفراد عينة الدراسة متوسط اتجاه المؤسسة غير أن نية الاستمرار في التعامل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي واقع مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور

لمعرفة مستوى ثقة زبائن المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 26: واقع مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور

واقع مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور	المتوسط	الانحراف	مستوى التطبيق
➤ بعد الرضا بالمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2,98	1,38	متوسط
➤ بعد الثقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3,21	1,45	متوسط
➤ بعد الالتزام عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2,79	1,49	متوسط
المتوسط العام لمتغير ولاء الزبون	2,99	1,44	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور بلغ المستوى المتوسط، فكان المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة (2,99) بانحراف معياري قدره (1,44). كما أن المتوسط العام لكل بعد من أبعاد ولاء الزبون يقع ضمن المجال المتوسط بمتوسطات حسابية مقاربة. وقد حل بعد الثقة الترتيب الأول يليه بعد الرضا وفي الترتيب الأخير بعد الالتزام.

فيما يخص عبارات بعد الثقة، كان أعلى متوسط للعبارة رقم (36) والتي تنص على: "أثق في قدرة المؤسسة على التطوير والتحسين المستمر في منتجاتها وخدماتها" بمتوسط حسابي بلغ (3,26) بانحراف معياري قدره (1,50). تليها العبارتين رقم (34) والتي تخص: "أثق بالمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحاتها" والعبارة (35) والتي تنص على: "أعامل بثقة مع المؤسسة عبر صفحاتها" بمتوسط حسابي متساوي (3,19) بانحراف معياري قدره (1,40) و(1,46) على التوالي. وهو ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يتقنون في تعامل المؤسسة معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويتقنون في المعلومات المقدمة لهم عبرها إلا أن هذه الثقة يجب أن يتم تدعيمها من قبل المؤسسة.

2. تقدير الفروقات في إجابات أفراد عينة البحث:

لمعرفة إذا يوجد هنالك اختلاف في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى ولاء الزبون بأبعاده متواجدة وما عليها سوى تعزيزها وتدعيمها في مؤسسة كوندور تبعاً لخصائصهم الشخصية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، فإذا كان مستوى الدلالة (Sig) للنسبة التباينية (F) أكبر من (0,05) معناه لا يوجد فروق إحصائية وإذا كانت أقل أو تساوي (0,05) معناه توجد فروق دالة إحصائية.

والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 27: تحليل التباين الأحادي (ولاء الزبون بأبعاده / الخصائص الشخصية)

ولاء الزبون			الالتزام			الثقة			الرضا			الخصائص	
Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط		
0,605	0,269	3,03	0,937	0,006	2,79	0,201	1,644	3,31	0,707	0,141	3	ذکر	1.الجنس
		2,94			2,78			3,08			2,95		
0,018	3,405	3,37	0,145	1,815	3,13	0,002	5,100	3,71	0,025	3,184	3,27	أقل من 20	2.السن
		3,07			2,82			3,32			3,07	من 20 إلى	
		2,64			2,59			2,73			2,6	أقل 35	
		2,12			2,04			2,11			2,22	من 35 إلى	
											50	50 فما فوق	
0,181	1,800	3,17	0,29	4,811	3,15	0,845	0,038	3,25	0,344	0,897	3,13	ثانوي وأقل	3.المستوى العلمي
		2,94			2,69			3,20			2,94	جامعي	
0,234	1,424	2,98	0,279	1,179	2,77	0,257	1,293	3,20	0,269	1,228	2,96	نعم	4.أمتاك منتجات كوندور
		3,49			3,28			3,75			3,45	لا	
0,006	5,227	3,11	0,007	5,003	2,98	0,010	4,656	3,35	0,013	4,410	3,09	الفايسبوك	5.صفحة المتابعة
		2,73			2,90			2,76			2,79	تويتر	

		2,28			2,64			2,61		2,27	يوتيوب	الرسمية
		2,99			1,95			3,21		2,98	أخرى	
		3,16			2,85			3,43		3,21	البحث عن معلومات	6. سبب الانضمام
0,052	2,607	3,14	0,401	0,983	2,90	0,02	5,115	3,46	0,172	1,679	عروض	
		2,64			2,55			2,76		2,59	تسليية وترفيه	
		2,70			2,59			2,72		2,79	أخرى	
		3,91			3,84			4,12		3,78	يومي	7. كيفية تصفح الصفحة الرسمية
0,005	5,363	3,26	0,003	5,894	2,74	0,016	4,209	3,02	0,019	4,016	دوري	
		3,57			2,7			3,18		4,82	عشوائي	

. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير الجنس تبين عدم وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى ولاء الزبون بأبعاده ككل. وهو ما تؤكد نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية والتي تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) ما عدا بعد الالتزام. حيث نلاحظ أن هناك اختلاف بين النساء والرجال من حيث متغير الالتزام فنجد فئة أكثر التزاما من فئة أخرى.

وتبين المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير السن وجود فروق ظاهرية في أفراد عينة البحث لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعاده وهو ما تؤكد النسبة التباينية للمتوسطات الحسابية المشار إليها عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة البحث لمستوى ولاء الزبون بأبعاده ككل ما عدا بعد الالتزام عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية الخاصة بولاء الزبون تم استخدام اختبار "أقل فرق دال" (LSD) والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 28: المقارنات البعدية (ولاء الزبون/ السن)

Sig	المتوسط	ولاء الزبون/ السن
0,190	0,395	أقل من 20 سنة
0,006	0,982	من 20 الى أقل من 35 سنة
0,003	1,601	من 35 سنة إلى أقل 50 سنة
		من 50 سنة فما فوق
0,190	-0,395	أقل من 20 سنة
0,016	0,587	من 20 الى أقل من 35 سنة
0,008	1,206	من 35 سنة إلى أقل 50 سنة
		من 50 سنة فما فوق
0,006	-0,982	أقل من 20 سنة
0,016	0,587	من 20 الى أقل من 35 سنة
0,210	0,619	من 35 سنة إلى أقل 50 سنة
		من 50 سنة فما فوق
0,003	-1,601	أقل من 20 سنة
0,008	-1,206	من 20 الى أقل من 35 سنة
0,210	-0,619	من 35 سنة إلى أقل 50 سنة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

يوضح الجدول أعلاه أن مصدر الفروق الدالة إحصائياً بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق المؤسسة لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية تبعاً لمتغير السن كانت بين تقديرات أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم من 35 سنة فما أقل من وجهة، و35 فما فوق من وجهة أخرى. وهذا يعني أن مستوى تطبيق المؤسسة لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ما عدا بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفع حسب الفئة العمرية الأقل من 35 سنة مقارنة بالفئة العمرية التي تزيد عن 35 سنة وهذا راجع إلى أن الفئة الشابة هي الأكثر استخداماً وتحكماً في وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا بصفة عامة في حين نجد أن فئة الكهول تميل للوسائل التقليدية أكثر والتعامل مع مؤسسة كوندور بالتنقل للنقاط أفضل من التعامل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تبين المتوسطات الخاصة بمتغير المستوى العلمي عدم وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، وهو ما تؤكد نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها والتي تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها في

مؤسسة كوندور. مما يعني عدم وجود اختلاف في تقديرات أفراد العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعاً لمتغير المستوى العلمي.

أما المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير امتلاك أفراد عينة الدراسة لمنتج على الأقل من منتجات كوندور فتبين وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، إلا أن نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها. مما يعني وجود اختلاف في تقديرات أفراد العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعاً لمتغير ملكية منتج كوندور.

تبين المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير صفحة المتابعة الرسمية لمؤسسة كوندور وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، وهو ما توكده نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها في وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها. مما يعني وجود اختلاف في تقديرات أفراد العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعاً لمتغير صفحة المتابعة الرسمية للمؤسسة.

نلاحظ أن هناك ثقة في تعامل المؤسسة مع زبائنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن التزام زبائنها اتجاهها عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج دعم من المؤسسة. فوسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في رضا وولاء الزبائن وهو ما يتوافق مع دراسة (عثمان إحسان عيدان)¹ والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبون، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبائن والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في رضا وولاء الزبون. وتعد صفحة الفايسبوك الرسمية التابعة للمؤسسة الأكثر تتبعاً واستخداماً من قبل عينة أفراد الدراسة.

توضح المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير سبب الانضمام للصفحة الرسمية التابعة لمؤسسة كوندور وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، إلا أن نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ما عدا بعد الثقة. مما يعني عدم وجود اختلاف في تقديرات أفراد

¹ دراسة عثمان إحسان عيدان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن - دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة -، مذكرة ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2015.

العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعا لمتغير سبب الانضمام للصفحة الرسمية التابعة للمؤسسة ما عدا بعد الثقة . أي أن سبب انضمام أفراد العينة للصفحة الرسمية الخاصة بالمؤسسة سواء للبحث عن معلومات أو متابعة عروض المؤسسة أو التسلية والترفيه لا يؤثر في تقديراتهم لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل ما عدا بعد الثقة .

تبين المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير كيفية متابعة الصفحة الرسمية للمؤسسة وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، وهو ما توكده نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها في وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها. مما يعني وجود اختلاف في تقديرات أفراد العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعا لمتغير كيفية متابعة الصفحة الرسمية للمؤسسة معناه أن شكل متابعة الصفحة يؤثر في مستوى ولاء الزبون ككل خاصة بعد الالتزام الذي يؤثر بشكل مباشر في ولاء زبائن المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأن متابعة الصفحة بشكل عشوائي سيفوت على زبائن المؤسسة عروض وخصومات تنشرها المؤسسة على صفحاتها الرسمية. كما أن المؤسسة تقيس وتتابع ولاء زبائناتها اتجاها وتفاعلهم معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمتابعة اليومية لهم والتعليق المستمر لما تقوم بنشره على صفحاتها الرسمية عبر الفايسبوك بصفة خاصة ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى بصفة عامة.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات واستخراج النموذج المقدر

يمكن معرفة مدى تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون من خلال اختبار علاقة التأثير باستخدام معادلة الانحدار للتأكد من صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية التي تم اقتراحها في إشكالية الدراسة.

وعليه فإن دراسة هذا المبحث تتطلب المرور بالمطالب التالية:

المطلب الأول: اختبار الفرضيتين الأولى والثانية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرابعة.

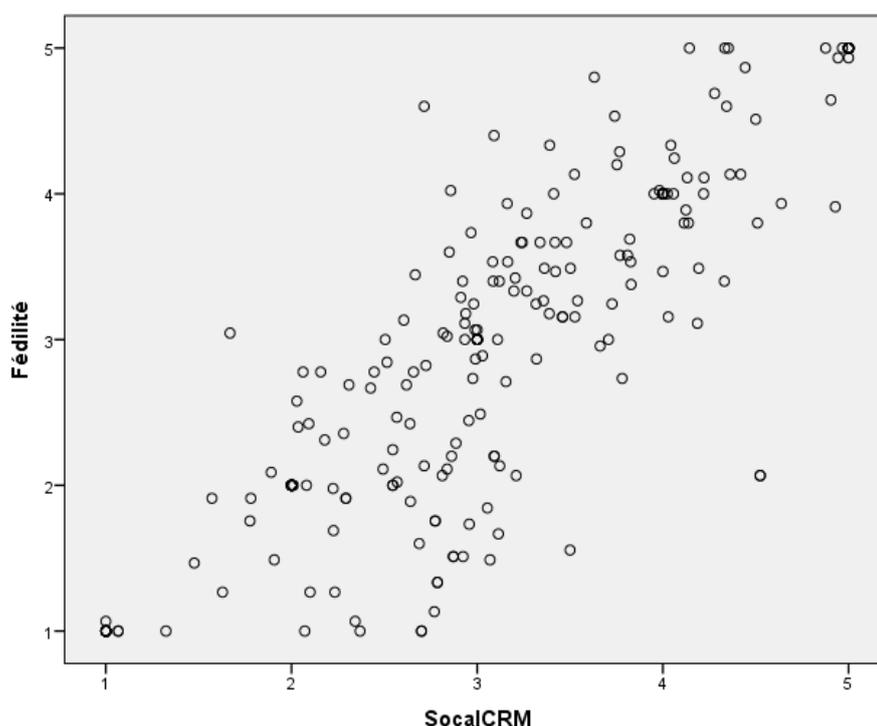
المطلب الأول: اختبار الفرضيتين الأولى والثانية

قبل التطرق لاختبار الفرضيتين الأولى والثانية نتطرق للعلاقة التي تربط بين إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء الزبون.

أولاً: العلاقة بين إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء الزبون

لاختبار الفرضيات التي جاءت في الدراسة تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص ببرنامج SPSS، وذلك بعد التأكد من أن العلاقة خطية بين المتغيرين من خلال رسم شكل الانتشار الموضح في الشكل الآتي:

الشكل 16: العلاقة الخطية بين إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء الزبون



المصدر: مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 6/ اختبار الفرضيات).

يبين الشكل أعلاه نقط الانتشار ويوضح إمكانية رسم أي خط مستقيم إذا عملت أي نقطتين على ذلك الخط. إذا فالعلاقة خطية بين المتغيرين، وعليه يمكن استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لبرنامج SPSS.

ثانيا: اختبار الفرضية الأولى والثانية

تم اختبار الفرضيات باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لبرنامج SPSS.

1. اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على: تطبيق مؤسسة كوندور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها من وجهة نظر عينة الدراسة.

من أجل اختبار صحة الفرضيات تم تحديد واقع تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها في مؤسسة كوندور بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 29: واقع تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها في مؤسسة

كوندور

مستوى التطبيق	الانحراف	المتوسط	واقع إدارة علاقة الزبون الاجتماعية
متوسط	1,59	3,31	➤ بعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	1,40	3,04	➤ بعد إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	1,34	3,06	➤ بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	1,44	3,15	المتوسط العام لمتغير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور بلغ المستوى المتوسط، وكان المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة (3,15) بانحراف معياري قدره (1,44).

كما أن المتوسط العام لكل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تقع ضمن المجال المتوسط بمتوسطات حسابية متقاربة. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى المتمثلة في أن مؤسسة كوندور تطبق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها وهي: نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية بأن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأبعاد ولاء زبائن مؤسسة كوندور.

يتم التأكد من صحة الفرضية من خلال حساب معامل الارتباط، والذي يحدد فيما إذا كانت هناك علاقة تربط بين أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأبعاد المتغير التابع والمتمثل في الولاء. إذا يحدد لنا ذلك مصفوفة الارتباط.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الارتباط يكون محصوراً بين (-1 ، 1)، فكلما اقترب من 1 كلما كانت العلاقة قوية، وكلما كان معامل الارتباط يقترب إلى الصفر دل ذلك على أن العلاقة ضعيفة، أما

إذا كان مساويا للصفر، فالعلاقة طردية، والعكس صحيح، إذا كان سالبا دل ذلك على أن العلاقة عكسية.¹

يمكن تمثيل القيم التي يأخذها معامل الارتباط كالتالي:²

$|R| = 0.10$ إلى 0.29 قوة الارتباط صغيرة؛

$|R| = 0.30$ إلى 0.49 قوة الارتباط متوسطة؛

$|R| = 0.5$ إلى 1 قوة الارتباط كبيرة.

والجدول أدناه يمثل مصفوفة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة:

الجدول 30: مصفوفة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة

الأبعاد	نشر المعلومات	إدارة التفاعل	استجابة	رضا	ثقة	التزام
نشر المعلومات	1					
إدارة التفاعل	**0,791	1				
الاستجابة	**0,717	**0,855	1			
رضا	**0,723	**0,851	**0,852	1		
ثقة	**0,610	**0,736	**0,736	**0,807	1	
التزام	**0,633	**0,757	**0,757	**0,784	**0,773	1

**الارتباط عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

يظهر الجدول أعلاه أن كل معاملات الارتباط بين المتغير المستقل بجميع أبعاده: نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. والمتغير التابع بأبعاده الثلاث: الرضا، الثقة والالتزام. كلها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01. وعكست معاملات الارتباط قوة ارتباط قوية.

¹ عبد الكريم أبو حفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا واستخدام برنامج Spss، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص. 12.

² جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss، ترجمة: خالد العامري، القاهرة: الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص. 149.

وعلى أساس ما تم التوصل إليه، يمكن التأكد من صحة الفرضية الثانية التي تنص بأن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأبعاد ولاء الزبون.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أنه:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها وولاء زبائن مؤسسة كوندور.

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية كالاتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة كوندور.

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ثقة زبائن مؤسسة كوندور.

- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على التزام زبائن مؤسسة كوندور.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة طبيعة العلاقة بين الأبعاد المستقلة المتمثلة في أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وبين البعد التابع الأول والمتمثل في الرضا، حيث بداية نقوم باختبار القدرة التفسيرية للنموذج ومن ثم معالجة الانحدار الخطي المتعدد.

والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 31: نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

النموذج	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	R ² المعدل	Sig
1	0,726	0,852	0,725	0,000
2	0,782	0,884	0,780	0,000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 6/ اختبار الفرضيات).

- تم استخدام الانحدار المتعدد والطريقة المستخدمة (pas à pas) حيث قمنا بإدخال أبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية) الثلاث: نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. والمتغير التابع الأول هو الرضا.
- بلغ معامل الارتباط بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والبعد التابع المتمثل في الرضا بالنسبة للنموذج الأول والثاني على التوالي 0,852 و 0,884. ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وبين رضا الزبون.
- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 المعدل بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ورضا الزبون 0,726 و 0,780 معناه أن أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تفسر على التوالي أكثر من 72% و 78% من رضا زبائن مؤسسة كوندور. والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى.
- تشير جودة النموذج إلى أن النموذج ذو جودة وأنه دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0,05. ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على الحصة السوقية بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الأول.

الجدول 32: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة كوندور

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T TEST	Sig
➤ نشر المعلومات	0,095	0,058	1,631	0,104
➤ إدارة تفاعل الزبون	0,426	0,072	5,877	0,000
➤ الاستجابة	0,457	0,061	7,512	0,000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ:

- قيمة معامل الانحدار لبعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي 0,095، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 1,631 عند مستوى معنوية 0,104. مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير

دالة إحصائية، وبالتالي لا يؤثر بعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رضا زبائن مؤسسة كوندور أو تأثيره ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

- قيمة معامل الانحدار لبعدها إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي 0,426، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 5,877، عند مستوى معنوية 0,000. مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائية، وبالتالي تؤثر إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رضا زبائن مؤسسة كوندور.

- قيمة معامل الانحدار لبعدها الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي 0,457، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 7,512، عند مستوى معنوية 0,000. مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائية، وبالتالي تؤثر الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رضا زبائن مؤسسة كوندور.

ولتحديد أهمية كل بعد مستقل على حدا في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها الثلاث على رضا الزبون، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول الآتي:

الجدول 33: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة كوندور

النموذج	المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T TEST	Sig
النموذج 1	الثابت	-0,027	0,215	-0,215	0,830
	الاستجابة	0,329	0,115	2,853	0,005
النموذج 2	الثابت	0,071	0,109	24,657	0,000
	إدارة التفاعل	0,484	0,063	7,651	0,000
	الاستجابة	0,469	0,061	7,754	0,000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

كما يوضح الجدول الآتي المتغيرات التي قام الانحدار المتعدد بإقصائها في النموذج المقترح:

الجدول 34: المتغيرات المقصاة

Sig	T test	المتغير	المتغيرات المقصاة
0,000	4,859	نشر المعلومات	النموذج 1
0,000	7,651	ادارة تفاعل الزبون	
0,104	1,631	نشر المعلومات	النموذج 2

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

انطلاقاً من نتائج الجداول أعلاه نلاحظ أن نموذج الانحدار المتعدد قام باستخراج نموذجين:

- النموذج الأول:

استبعد بعد نشر المعلومات وبعد إدارة تفاعل الزبون لعدم التأثير القوي على رضا الزبون. أما متغير الاستجابة فقد ظهر في النموذج التدريجي بمعامل انحدار بلغ 0,329 وبلغت قيمة T المقابلة لها 2,853، وهي ذات دلالة إحصائية بلغ مستوى معنويتها 0,005. وعليه يمكن القول أن الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره 32,9% من التغير الحاصل في رضا زبائن مؤسسة كوندور.

- النموذج الثاني:

استبعد بعد نشر المعلومات لعدم التأثير في رضا زبائن مؤسسة كوندور أو أن تأثيره ضيف جدا حيث تم إقصاءه من النموذجين. أما متغير إدارة تفاعل الزبون والاستجابة فقد ظهرت في النموذج التدريجي، بحيث كانت معاملات الانحدار على التوالي: 0,484 و 0,469، وهي ذات دلالة إحصائية بلغ مستوى المعنوية لكليهما: 0,000. وعليه يمكن القول أن إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره 48,4% من التغير الحاصل في رضا الزبون، أي بمعنى إذا تغيرت إدارة تفاعل الزبون بمقدار وحدة واحدة يتغير رضا الزبون بـ: 0,484. في حين تفسر الاستجابة ما مقداره 46,9% من التغير الذي يمكن أن يحدث على رضا الزبون. أي إذا تغيرت الاستجابة بوحدة واحدة يتغير رضا الزبون بـ: 0,469.

يمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار وفق النموذج المقدر الأول كالآتي:

$$Y_1 = -0,027 + 0,329X_3$$

ويمكن تلخيص معادلة الانحدار وفق النموذج المقدر الثاني كما يلي:

$$Y_2 = 0,071 + 0,484X_2 + 0,469X_3$$

إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن كل من الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفق النموذج المقدر الأول أو الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد استبعاد بعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر نسبة معتبرة من التغيير الذي يحدث في رضا زبائن مؤسسة كوندور. والنموذج المقدر دال إحصائياً عند 0,000 وهو أقل من 0,01 معناه معادلتى التمثيل مقبولة إحصائياً .

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة كوندور. هي فرضية صحيحة. ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة طبيعة العلاقة بين الأبعاد المستقلة المتمثلة في أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وبين البعد التابع الثاني والمتمثل في الثقة، حيث بداية نقوم باختبار القدرة التفسيرية للنموذج ومن ثم معالجة الانحدار الخطي المتعدد. والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 35: نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

النموذج	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	R ² المعدل	Sig
1	0,547	0,739	0,545	0,000
2	0,587	0,766	0,583	0,000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 6/ اختبار الفرضيات).

تم استخدام الانحدار المتعدد والطريقة المستخدمة (pas à pas) حيث قمنا بإدخال أبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية) الثلاث: نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد الثقة. - معامل الارتباط بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والبعد التابع المتمثل في الثقة بالنسبة للنموذج الأول والثاني على التوالي بلغ 0,739 و 766، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وبين ثقة زبائن مؤسسة كوندور.

- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 المعدل بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وثقة الزبائن بالنسبة للنموذج الأول والثاني 0,547 و 0,587 على التوالي. معناه أن أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تقسر أكثر من 54 % و 58% من ثقة زبائن مؤسسة كوندور. والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى.
- تشير جودة النموذج إلى أن النموذج ذو جودة وأنه دال إحصائياً.
- ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على الحصة السوقية بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الأول:

الجدول 36: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد علاقة الزبون الاجتماعية على ثقة زبائن مؤسسة كوندور

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T TEST	Sig
الثابت	0,359	0,191	1,876	0,062
نشر المعلومات	0,039	0,090	0,439	0,661
إدارة تفاعل الزبون	0,434	0,112	3,878	0,000
الاستجابة	0,458	0,094	4,869	0,000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ:

- قيمة معامل الانحدار لبعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي 0,039، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 0,439، عند مستوى معنوية 0,661. مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي لا يؤثر نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ثقة زبائن مؤسسة كوندور أو تأثيره ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.
- قيمة معامل الانحدار لبعد إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي 0,434، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 3,878، عند مستوى معنوية 0,000. مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي تؤثر إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ثقة زبائن مؤسسة كوندور.

- قيمة معامل الانحدار لبعده الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي 0,458، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 4,869، عند مستوى معنوية 0,000. مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي تؤثر الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ثقة زبائن مؤسسة كوندور. ولتحديد أهمية كل بعد مستقل على حدا في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها الثلاث على ثقة زبائن مؤسسة كوندور، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول الآتي:

الجدول 37: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ثقة زبائن مؤسسة كوندور.

النموذج	المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T TEST	Sig
النموذج 1	الثابت	0,644	0,166	3,881	0,000
	الاستجابة	0,838	0,050	16,619	0,000
النموذج 2	الثابت	0,399	0,167	2,391	0,018
	إدارة التفاعل	0,463	0,093	4,974	0,000
	الاستجابة	0,459	0,097	4,714	0,000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

كما يوضح الجدول الآتي المتغيرات التي قام الانحدار المتعدد بإقصائها في النموذج المقترح:

الجدول 38: المتغيرات المقصاة من النموذج

المتغيرات المقصاة	المتغير	T test	Sig
النموذج 1	نشر المعلومات	2,621	0,009
	ادارة تفاعل الزبون	4,714	0,000
النموذج 2	نشر المعلومات	0,439	0,661

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

انطلاقاً من نتائج الجداول أعلاه نلاحظ أن نموذج الانحدار المتعدد قام باستخراج نموذجين:

- النموذج الأول:

استبعد بعد نشر المعلومات وبعد إدارة تفاعل الزبون لعدم التأثير القوي على ثقة زبائن مؤسسة كوندور. أما متغير الاستجابة فقد ظهر في نموذج الانحدار التدريجي بمعامل انحدار بلغ 0,399 وبلغت قيمة T المقابلة لها 16,619، وهي ذات دلالة إحصائية بلغ مستوى معنويتها 0,000. وعليه يمكن القول أن الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره 39,9% من التغير الحاصل في ثقة زبائن مؤسسة كوندور.

- النموذج الثاني:

استبعد بعد نشر المعلومات لعدم التأثير في رضا زبائن مؤسسة كوندور أو أن تأثيره ضيف جدا حيث تم إقصاءه من النموذجين. أما متغير إدارة تفاعل الزبون والاستجابة فقد ظهرت في النموذج التدريجي، بحيث كانت معاملات الانحدار على التوالي: 0,463 و 0,459، وهي ذات دلالة إحصائية بلغ مستوى المعنوية لكليهما: 0,000. وعليه يمكن القول أن إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره 46,3% من التغير الحاصل في ثقة زبائن مؤسسة كوندور، أي بمعنى إذا تغيرت إدارة تفاعل الزبون بمقدار وحدة واحدة تتغير ثقة زبائن مؤسسة كوندور ب: 0,463. في حين تفسر الاستجابة ما مقداره 45,9% من التغير الذي يمكن أن يحدث في ثقة زبائن مؤسسة كوندور. أي إذا تغيرت الاستجابة بوحدة واحدة تتغير ثقة زبائن مؤسسة كوندور ب: 0,459، يمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار وفق النموذج المقدر الأول كالآتي:

$$\hat{Y}_1 = -0,644 + 0,838X_3$$

ويمكن تلخيص معادلة الانحدار وفق النموذج المقدر الثاني كما يلي:

$$\hat{Y}_2 = 0,399 + 0,463X_2 + 0,459X_3$$

إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن كل من الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفق النموذج المقدر الأول أو الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد استبعاد بعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في رضا زبائن مؤسسة كوندور. والنموذج المقدر دال إحصائياً عند 0,000 وهو أقل من 0,01 معناه معادلتى التمثيل مقبولة إحصائياً .

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ثقة زبائن مؤسسة كوندور. هي فرضية صحيحة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تم استخدام الانحدار المتعدد حيث قمنا بإدخال أبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية) الثالث: نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع الثالث وهو الالتزام. والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 39: نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

النموذج	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	R ² المعدل	Sig
1	0,573	0,757	0,571	0,000
2	0,593	0,770	0,589	0,000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss.

نلاحظ مما سبق:

- بلغ معامل الارتباط بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والتزام زبائن مؤسسة كوندور بالنسبة للنموذج الأول والثاني على التوالي 0,757 و 0,770، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة في نفس الاتجاه بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وبين التزام زبائن مؤسسة كوندور.
- بلغت قيمة معامل التحديد R² المعدل بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية والتزام زبائن مؤسسة كوندور 0,573 و 0,593. معناه أن أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تفسر أكثر من 57% و 59% من التزام زبائن مؤسسة كوندور. والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى.
- تشير جودة النموذج إلى أن النموذج ذو جودة وأنه دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

ولمعرفة تأثير كل بعد مستقل على الحصة السوقية بصورة انفرادية، نستخدم اختبار T لتحليل الانحدار المتعدد، حيث يوضح الجدول أدناه نتائج الانحدار المتعدد بين الأبعاد المستقلة والبعد التابع الأول.

الجدول 40: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون

الاجتماعية على إلتزام زبائن مؤسسة كوندور.

Sig	قيمة T TEST	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير المستقل
0,372	0,895	0,085	0,076	نشر المعلومات
0,000	5,144	0,106	0,546	إدارة تفاعل الزبون
0,002	3,204	0,089	0,288	الاستجابة

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ:

- قيمة معامل الانحدار لبعده نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي 0,076، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 0,085، عند مستوى معنوية 0,372. مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي لا يؤثر بعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التزام زبائن مؤسسة كوندور أو تأثيره ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.
- قيمة معامل الانحدار لبعده إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي 0,546، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 5,144، عند مستوى معنوية 0,000. مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي تؤثر إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التزام زبائن مؤسسة كوندور.
- قيمة معامل الانحدار لبعده الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي 0,288، كما بلغت قيمة T المقابلة لها 3,204، عند مستوى معنوية 0,000. مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي تؤثر الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التزام زبائن مؤسسة كوندور. ولتحديد أهمية كل بعد مستقل على حدا في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها الثلاث على ثقة زبائن مؤسسة كوندور، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، والذي كانت نتائجه موضحة بالشكل التالي في الجدول الآتي:

الجدول 41: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على التزام زبائن مؤسسة كوندور

النموذج	المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T TEST	Sig
النموذج 1	الثابت	0,177	0,159	1,114	0,266
	إدارة تفاعل الزبون	0,858	0,049	17,522	0,000
النموذج 2	الثابت	0,075	0,159	0,471	0,638
	إدارة التفاعل	0,593	0,092	6,422	0,000
	الاستجابة	0,296	0,088	3,346	0,000

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

كما يوضح الجدول أدناه المتغيرات التي قام نموذج الانحدار المتعدد بإقصائها. وهو كالاتي:

الجدول 42: المتغيرات المقصاة من النموذج

المتغيرات المقصاة	المتغير	T test	Sig
النموذج 1	نشر المعلومات	1,287	0,199
	الاستجابة	3,346	0,001
النموذج 2	نشر المعلومات	0,895	0,059

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

انطلاقاً من نتائج الجداول أعلاه نلاحظ أن نموذج الانحدار المتعدد قام باستخراج نموذجين:

النموذج الأول: استبعد بعد نشر المعلومات وبعد الاستجابة لعدم التأثير القوي على رضا الزبون. أما متغير إدارة تفاعل الزبون فقد ظهر في النموذج التدريجي بمعامل انحدار بلغ 0,858 وبلغت قيمة T المقابلة لها 17,522، وهي ذات دلالة إحصائية بلغ مستوى معنويتها 0,000. وعليه يمكن القول أن إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره 85,8% من التغير الحاصل في التزام زبائن مؤسسة كوندور.

النموذج الثاني: استبعد بعد نشر المعلومات لعدم التأثير في التزام زبائن مؤسسة كوندور أو أن تأثيره ضيف جدا حيث تم إقصاءه من النموذجين. أما متغير إدارة تفاعل الزبون والاستجابة فقد ظهرت في النموذج التدريجي، بحيث كانت معاملات الانحدار على التوالي: 0,593 و 0,296، وهي ذات دلالة

إحصائية بلغ مستوى المعنوية على التوالي: 0,000 و 0,001. وعليه يمكن القول أن إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره 59,3% من التغير الحاصل في التزام زبائن مؤسسة كوندور ، أي بمعنى إذا تغيرت إدارة تفاعل الزبون بمقدار وحدة واحدة يتغير التزام الزبائن ب: 0,593. في حين تفسر الاستجابة ما مقداره 29,6% من التغير الذي يمكن أن يحدث على التزام زبائن مؤسسة كوندور. أي إذا تغيرت الاستجابة بوحدة واحدة يتغير التزام الزبون ب: 0,296، يمكن تلخيص ذلك في معادلة الانحدار وفق النموذج المقدر الأول كالآتي:

$$Y_1 = 0,177 + 0,858X_2$$

ويمكن تلخيص معادلة الانحدار وفق النموذج المقدر الثاني كما يلي:

$$Y_2 = 0,075 + 0,593X_2 + 0,296X_3$$

إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بينت أن كل من إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفق النموذج المقدر الأول أو إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد استبعاد بعد نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفسر نسبة معتبرة من التغير الذي يحدث في التزام زبائن مؤسسة كوندور. والنموذج المقدر دال إحصائياً عند 0,000 وهو أقل من 0,01 معناه معادلتى التمثيل مقبولة إحصائياً .

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة كوندور. هي فرضية صحيحة.

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أن:

تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية لها علاقة تأثير ايجابية في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة

كوندور

لمعرفة تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة كوندور تم اختبار

الفرضية الرئيسية باستخدام، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 43: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء زبائن مؤسسة كوندور.

النموذج : $\hat{Y} = -0,892 + 1,344 x$				Sig	اختبار جودة النموذج F	معامل التحديد ² R	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
Sig T	T	B	B ₀					
0,000	24,846	1,344	-0,892	0,000	617,31	0,729	0,854	إدارة علاقة الزبون الاجتماعية (Social CRM)
ولاء الزبون = -0,892 + 1,344 إدارة علاقة الزبون الاجتماعية								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 6/ اختبار الفرضيات).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط (R) بين ولاء زبائن مؤسسة كوندور وإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بلغت قيمته الموجبة (0,854) والدالة إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين ولاء زبائن مؤسسة كوندور وإدارة علاقة الزبون الاجتماعية. كما تبين قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0,729) بأن المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية) يفسر ما يقارب (73%) من التغيرات الحاصلة في مستوى ولاء الزبون، أي أن (73%) من التغير الحاصل في مستوى ولاء الزبون لأفراد عينة الدراسة لمؤسسة كوندور راجع إلى إدارة علاقة الزبون الاجتماعية التي تطبقها المؤسسة. أما النسبة المتبقية (27%) فترجع لعوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية. كما تبين نتائج الجدول أن المعنوية عالية لاختبار جودة النموذج (F) والتي بلغت قيمته (617,311) بقيمة معنوية أقل من (0,05) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية للنموذج إحصائياً. مما يعني جودة العلاقة بين إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء الزبون. وحسب اختبار (t) يتبين أن المتغير المستقل (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية) دال معنوياً من الناحية الإحصائية وبقيمة معنوية عالية تقدر (0,000)، كما أن معامل الانحدار (B) لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية موجب وقد بلغت قيمته (1,344). مما يعني أن هناك علاقة تأثير إيجابية لتطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور وولاء زبائنهم؛ حيث أن نتائج دراستنا تتوافق مع الدراسة السابقة¹ والتي توصلت إلى أن هناك تأثير إيجابي لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ولاء الزبون.

¹ Adele B.L. Mailangkay & Edhi Juwono, **The Impact OF CRM Strategy and Social CRM on Customer Loyalty**, 2nd International Conference for Emerging Markets, BALI, Indonésie, 2015.

مما سبق نقبل بالفرضية الرئيسية لثبوت صحتها، والنموذج المقدر هو:

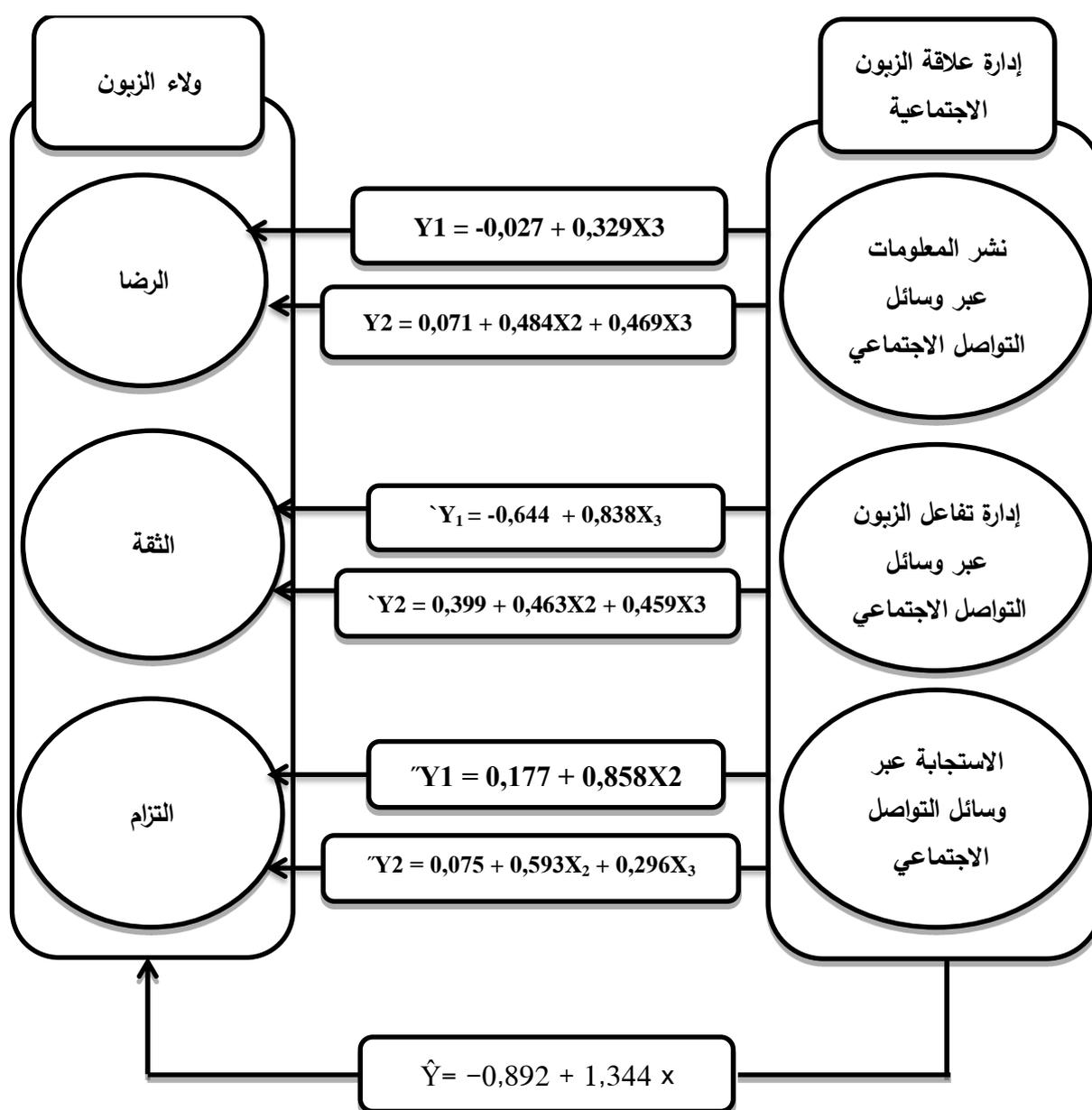
ولاء الزبون = $1,344 + 0,892 -$ إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

$$\hat{Y} = -0,892 + 1,344 x$$

خامسا: النموذج المقدر للدراسة

سيتم تلخيص ما سبق في النموذج الموضح في الشكل الآتي:

الشكل 17: : النموذج المقدر لدور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تفعيل ولاء الزبون للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

يوضح الشكل أعلاه النموذج المقدر لدور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور، يحتوي النموذج سبعة معادلات انحدار ضم معادلة واحدة رئيسية والباقي فرعية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرابعة

نسعى من خلال هذا المطلب إلى اختبار صحة الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه: **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.**

للتأكد من صحة الفرضية ولمعرفة هل يوجد اختلاف في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور تبعا لخصائصهم الشخصية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، فإذا كان مستوى الدلالة (Sig) للنسبة التباينية (F) أكبر من (0,05) معناه لا يوجد فروق إحصائية وإذا كانت أقل أو تساوي (0,05) معناه توجد فروق دلة إحصائيا

أولاً: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير الجنس، استخدام تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي عند مستوى دلالة 0,05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 44: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير الجنس

إدارة علاقة الزبون الاجتماعية			الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي			إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي			نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي			1.الجنس	نكر
Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط		
0,537	0,381	3,17	0,557	0,346	3,11	0,487	0,484	3,08	0,692	0,157	3,33		
		3,08			3,01			2,97			3,27		أنثى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير الجنس تعزى إلى عدم وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ككل. وهو ما تؤكد نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية والتي تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) مما يعني عدم وجود اختلاف في مستوى تطبيق المؤسسة لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس.

ثانياً: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير السن

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير السن، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي عند مستوى دلالة 0,05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 45: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير السن

إدارة علاقة الزبون الاجتماعية			الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي			إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي			نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي			الخصائص	
Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط		
0,018	3,424	3,28	0,076	2,323	3,08	0,041	2,801	3,35	0,008	4,008	3,42	أقل من 20	
		3,23			3,17			3,11			4,41	من 20 إلى أقل 35	
		2,82			2,76			2,75			2,95	من 35 إلى 50	
		2,39			3,36			2,31			2,49	50 فما فوق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير السن تعزى إلى وجود فروق ظاهرية في تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها وهوما تؤكد النسبة التباينية للمتوسطات الحسابية المشار إليها عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل ما عدا بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية الخاصة بادرة علاقة الزبون الاجتماعية تم استخدام

"اختبار أقل فرق (LSD) والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول 46: المقارنات البعدية (نشر المعلومات/ السن)

Sig	فرق بين المتوسطات	إدارة علاقة الزبون الاجتماعية/ السن
0,958	0,013	أقل من 20 سنة
0,088	0,481	من 20 الى أقل من 35
0,024	0,938	من 35 سنة إلى أقل 50
		من 50 سنة فما فوق
0,958	-0,013	أقل من 20 سنة
0,014	0,469	من 20 الى أقل من 35 سنة
0,010	-0,936	من 35 سنة إلى أقل 50 سنة
		من 50 سنة فما فوق
0,088	-0,481	أقل من 20 سنة
0,014	-0,469	من 20 الى أقل من 35 سنة
0,239	0,457	من 35 سنة إلى أقل 50 سنة
		من 50 سنة فما فوق
0,024	-0,938	أقل من 20 سنة
0,010	-0,926	من 20 الى أقل من 35 سنة
0,239	-0,457	من 35 سنة إلى أقل 50 سنة
		من 50 سنة فما فوق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

يوضح الجدول أعلاه أن مصدر الفروق الدالة إحصائياً بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق المؤسسة لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية تبعا لمتغير السن كانت بين تقديرات أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم من 35 سنة فما أقل من وجهة، و35 فما فوق من وجهة أخرى. وهذا يعني أن مستوى تطبيق المؤسسة لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ما عدا بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفع حسب الفئة العمرية الأقل من 35 سنة مقارنة بالفئة العمرية التي تزيد عن 35 سنة وهذا راجع إلى أن الفئة الشابة هي الأكثر استخداما وتحكما في وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا بصفة عامة في حين نجد ان فئة الكهول تميل للوسائل التقليدية أكثر والتعامل مع مؤسسة كوندور بالتنقل للنقاط أفضل من التعامل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: اختبار تحليل التباين الأحادي للمستوى العلمي

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير المستوى العلمي، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي عند مستوى دلالة 0,05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 47: اختبار تحليل التباين الأحادي لمستوى العلمي

إدارة علاقة الزبون الاجتماعية			الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي			إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي			نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي			الخصائص	
Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط		
0,418	0,660	3,23	0,714	0,135	3,12	0,260	1,278	3,21	0,704	0,145	3,36	ثانوي وأقل	3.المستوى
		3,13			3,05			3			3,29	جامعي	العلمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

تبين الجدول أعلاه أن المتوسطات الخاصة بمتغير المستوى العلمي تعزى لعدم وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، وهو ما تؤكد نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها والتي تبين عدم وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها في مؤسسة كوندور. مما يعني عدم وجود اختلاف في تقديرات أفراد العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعاً لمتغير المستوى العلمي.

رابعاً: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير امتلاك منتجات كوندور

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير امتلاك منتج كوندور، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي عند مستوى دلالة 0,05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 48: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير امتلاك منتجات كوندور

إدارة علاقة الزبون الاجتماعية			الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي			إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي			نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي			الخصائص	
Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط		
0,223	1,493	3,12	0,333	0,941	3,05	0,199	1,661	3,02	0,317	1,007	3,29	نعم	4. أمتك منتج كوندور
		3,56			3,47			3,55			3,66	لا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير امتلاك أفراد عينة الدراسة لمنتج على الأقل من منتجات كوندور تبين وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، إلا أن نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها. مما يعني وجود اختلاف في تقديرات أفراد العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعا لمتغير ملكية منتج كوندور.

خامسا: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير صفحة المتابعة الرسمية الخاصة بمؤسسة كوندور

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير صفحة المتابعة الرسمية الخاصة بمؤسسة كوندور، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي عند مستوى دلالة 0,05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 49: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير صفحة المتابعة الرسمية الخاصة بمؤسسة

كوندور

إدارة علاقة الزبون الاجتماعية			الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي			إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي			نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي			
Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	
1,572	0,210	3,20	0,347	1,063	3,12	0,121	2,128	3,11	0,331	1,112	3,36	الفايسبوك
		3,00			2,92			2,92			3,13	تويتر
		2,80			2,75			2,56			3,07	يوتيوب
		3,14			3,06			3,04			3, 30	أخرى
5.صفحة المتابعة الرسمية لمؤسسة كوندور												

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

من الجدول أعلاه يتبين أن المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير صفحة المتابعة الرسمية لمؤسسة كوندور توضح عدم وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، وهو ما تؤكد نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها في عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها. مما يعني وجود اختلاف في تقديرات أفراد العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعاً لمتغير صفحة المتابعة الرسمية للمؤسسة، وتعد صفحة الفايسبوك الرسمية التابعة للمؤسسة الأكثر تتبعا واستخداما من قبل عينة أفراد الدراسة.

سادسا: سبب انضمام زبائن المؤسسة

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير سبب انضمام الزبائن للصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسة كوندور، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي عند مستوى دلالة 0,05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 50: سبب انضمام زبائن المؤسسة

إدارة علاقة الزبون الاجتماعية			الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي			إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي			نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي			الخصائص	
Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط		
0,704	0,470	3,23	0,406	0,973	3,23	0,751	0,402	3,07	0,659	0,535	3,39	البحث عن معلومات عروض تسلية وترفيه أخرى	6. سبب الانضمام
		3,18			3,13			3,10			3,30		
		2,92			2,74			3,02			3,01		
		3,07			2,94			3,04			3,35		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

توضح المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير سبب انضمام الزبائن للصفحة الرسمية الخاص بمؤسسة كوندور وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، إلا أن نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها. مما يعني عدم وجود اختلاف في تقديرات أفراد العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعا لمتغير سبب الانضمام للصفحة الرسمية التابعة للمؤسسة. أي أن سبب انضمام أفراد العينة للصفحة الرسمية الخاصة بالمؤسسة سواء للبحث عن معلومات أو متابعة عروض المؤسسة أو التسلية والترفيه لا يؤثر في تقديراتهم لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل.

سابعا: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير كيفية تصفح الزبائن للصفحة الرسمية الخاصة بالمؤسسة لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير سبب انضمام الزبائن للصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسة كوندور، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي عند مستوى دلالة 0,05، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 51: اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير كيفية تصفح الزبائن للصفحة الرسمية الخاصة بالمؤسسة

إدارة علاقة الزبون الاجتماعية			الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي			إدارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي			نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي			الخصائص	
Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط	Sig	F	متوسط		
0,001	7,649	4,10	0,000	7,868	4,17	0,002	6,254	3,97	0,001	6,975	4,16	يومي	7. كيفية
		3,20			3,05			3,09			3,45	دوري	تصفح
		3,03			2,97			2,94			3,19	عشوائي	الصفحة الرسمية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 5/ تحليل محاور الاستبانة).

يبين الجدول أعلاه من خلال المتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير كيفية متابعة الزبائن للصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسة كوندور عدم وجود فروق ظاهرية في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل، وهو ما تؤكد نسبة التباينية أو الفائية (F) للمتوسطات الحسابية المشار إليها في وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها. مما يعني وجود اختلاف في تقديرات أفراد العينة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعاً لمتغير كيفية متابعة الصفحة الرسمية للمؤسسة معناه أن شكل متابعة الصفحة يؤثر في مستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل. وأن متابعة الصفحة بشكل عشوائي سيفوت على زبائن المؤسسة عروض وخصومات تنشرها المؤسسة على صفحتها الرسمية.

انطلاقاً مما سبق تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نمط إجابات عينة الدراسة حول أبعاد الدراسة تعزى للبيانات العامة ما عدا بعد السن. ومنه نرفض الفرضية التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة حالة مؤسسة كوندور، حيث قمنا من خلال هذه الدراسة بتوضيح العلاقة بين إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء الزبون لمؤسسة كوندور، من خلال إعداد استبانة ضمت كل من أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأبعاد ولاء الزبون وتم عرضها على أفراد عينة الدراسة. تم جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها بالاعتماد على برنامج SPSS، والوصول إلى النتائج التي تثبت صحة أو خطأ الفرضيات التي تم اقتراحها سابقاً.

من أجل الوقوف على دور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تعزيز ولاء مؤسسة كوندور تم استخدام الأساليب الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناولت الطالبة في البداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بدءاً بمجتمع الدراسة وخصائص أفرادها، وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، مروراً بتحليل محاور الدراسة.

ولغرض معرفة واقع تطبيق المؤسسات الإلكترونية الجزائرية لمختلف عناصر المزيج الترويجي تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحديد مستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها في مؤسسة كوندور من وجهة نظر عينة الدراسة، تم تأكيد صحة الفرضية الأولى التي تنص على: **تطبق مؤسسة كوندور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها من وجهة نظر عينة الدراسة.**

ولاختبار الفرضية الثانية التي تنص على: **هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأبعاد الولاء.** تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط بيرسون، حيث أكدت مصفوفة الارتباط صحة هذه الفرضية، إذ كانت كل أبعاد المتغير المستقل وهي إدارة علاقة الزبون الاجتماعية المعتمدة في الدراسة والتي لها علاقة طردية قوية مع أبعاد الولاء.

من ناحية أخرى وقصد اختبار صحة الفرضية الثالثة والتي كان المراد منها معرفة الأثر الذي يمكن أن تحدثه أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في أبعاد الولاء، فقد تم قبول هذه الفرضية، بحيث تم استخدام الانحدار المتعدد والذي استبعد نشر المعلومات من النموذج لعدم تأثيرها أو أن تأثيرها كان ضعيفاً جداً بحيث لم يتم أخذه بالحسبان، وأبقى على بعدين فقط وهما إدارة تفاعل الزبون بالنسبة للفرضيات الفرعية الثلاثة والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على أبعاد ولاء زبائن مؤسسة كوندور (رضاً، ثقة والتزام).

تم اختبار صحة الفرضية الرئيسية لبحثنا باستخدام نموذج الانحدار البسيط، وقد تم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها على ولاء زبائن مؤسسة كوندور.

وقصد اختبار صحة الفرضية الرابعة فقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي Anova واختبار t لتحديد الفروق في آراء عينة الدراسة حول محاور الدراسة، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نمط إجابات المبحوثين حول أبعاد الدراسة ما عدا بعد السن، ومنه نرفض الفرضية التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نمط إجابات عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

الخاتمة

نظرا لأهمية الزيتون كونه محور نشاط المؤسسة وسبب بقائها واستمرارها، تطورت نظرة المؤسسات له حتى أصبح يلقب ب: الزيتون ملك. فأصبحت المؤسسات تبدأ من الزيتون عند رغبتها في الانتاج وتأخذ برأيه وتستشيريه في تفاصيل وتعديلات يرغب بها سواء في المنتج أو الخدمة التي تقدمها له. وذهبت لأبعد من ذلك من خلال إثارة رغباته وحاجاته الكامنة فخلقت له منتجات لم يستطع حتى التصريح برغبته بها. تهتم إدارة العلاقة مع الزيتون بزبائنها المميزين وتسعى لمعرفة أدق التفاصيل التي يهتمون بها من أجل بلوغ رضاهم وتحصيل ولائهم الدائم للمؤسسة، من خلال إنتاج منتجات مشخصة حسب رغبات وحاجات كل زبون ينتمي لقائمة الزبائن المميزين لدى المؤسسة بغية كسبه كعميل دائم لديها والاهتمام بكل التفاصيل التي تربطه بها ليتطور ويصبح بدوره سفيرا لها ولعلامتها.

تمر مرحلة إدارة العلاقة مع الزيتون بعدة خطوات تبدأ بجذب الزيتون والتعرف عليه ثم جمع كافة المعلومات الضرورية التي تحتاجها المؤسسة عنه، لتأتي بعدها مرحلة المعالجة والتحليل وفي الأخير مرحلة استغلال المؤسسة ما سبق في الحفاظ على زبائنها المميزين وتطوير علاقتها بهم بالاعتماد على التكنولوجيا والتقنيات التي تحقق باندماجها مع إدارة العلاقة مع الزيتون مزايا وفوائد عديدة لكل من المؤسسة والزبون على حد سواء.

ساهم الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي الويب 2,0 والاقبال الكبير الذي لاقته من قبل الأفراد انجذاب المؤسسات لهذه الوسائل واستغلالها كوسيلة اتصال سهلة وغير مكلفة مع صنف خاص من زبائنها ألا وهم الزبائن الاجتماعيون المتواجدون على وسائل التواصل الاجتماعي. في حين قابل استخدام المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي ترحيب كبير من قبل الزبائن الاجتماعيون كونها تجعلهم على إطلاع دائم بكل المعلومات والتفاصيل التي يحتاجونها حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها والعروض التي تقدمها والأحداث التي تمر بها والأنشطة التي تُفَعِّلُها... وغيرها والتي تقوم بمشاركتها ونشرها عبر الوسائل الاجتماعية، بالإضافة للعديد من المزايا والفوائد التي نشأت نتيجة إدخال وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية المؤسسة.

مكنت وسائل التواصل الاجتماعي من تقريب وتعميق العلاقة بين المؤسسة والزبون، وساهمت في الرفع من مستوى التفاعل الذي يجمعهما وإلغاء العقبات المكانية والزمانية بين المؤسسة والزبون والتي تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة. فاستفادت المؤسسة من هذه الوسائل وعملت على دمجها ضمن إدارة العلاقة مع الزيتون الخاصة بها والذي نتج عنه مفهوم جديد وهو إدارة علاقة الزيتون الاجتماعية والذي يتركز دوره في معرفة رد فعل الزيتون وتعزيز الاتصال ذي اتجاهين بين الزيتون والمؤسسة. وفي سبيل تحقيق ما سبق ومن أجل الوصول لفاعلية أكبر بين الزيتون والمؤسسة تستند هذه الأخيرة إلى

تكنولوجيا وتقنيات تمكنها من تسهيل وتسريع الإجراءات نظرا للعدد الكبير من الزبائن الاجتماعيين المنتسبين لهذه الوسائل. حيث يتجلى دور نظام إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بالقيام التلقائي بتحليل ومراقبة كل ما يقوم به الزبائن الاجتماعيون على وسائل التواصل الاجتماعي.

أولا: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة:

- بعد تطبيق الاختبارات الإحصائية اللازمة على معطيات الاستبيان وتحليلها تم التوصل إلى نتائج اختبار صحة الفرضيات من عدمها وذلك كما يلي:
- قبول الفرضية الأولى والتي تنص على: تطبيق مؤسسة كوندور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها من وجهة نظر عينة الدراسة.
 - قبول الفرضية الثانية التي تنص على: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية مع أبعاد الولاء.
 - قبول الفرضية الثالثة (الرئيسية) والتي تنص على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ولاء زبائن مؤسسة كوندور. حيث تنجزاً هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية:
 - صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا زبائن مؤسسة كوندور؛
 - صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ثقة زبائن مؤسسة كوندور.
 - صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على التزام زبائن مؤسسة كوندور.
 - عدم صحة الفرضية الرابعة والتي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.

2- النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية:

- قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على: "تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية لها علاقة تأثير ايجابية في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور" لثبوت صحتها. حيث دلت النتائج على وجود تأثير إيجابي ومعنوي بين تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وولاء زبائن مؤسسة كوندور.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالدراسة التطبيقية

- تمت الدراسة التطبيقية على مستوى مؤسسة كوندور، وبعد التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نوجزها في النقاط الآتية:
- تطبق مؤسسة كوندور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بمختلف أبعادها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛
- بلغ تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور المستوى المتوسط؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأبعاد الولاء؛
- تعكس معاملات الارتباط بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية وأبعاد ولاء الزبون قوة ارتباط قوية؛
- يؤثر كل من بعد إدارة تفاعل الزبون والاستجابة في أبعاد ولا زبائن مؤسسة كوندور الثلاث (الرضا، الثقة، الالتزام) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛
- لا يؤثر بعد نشر المعلومات في أبعاد ولاء زبائن مؤسسة كوندور من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في مستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعا لمتغير الجنس في مؤسسة كوندور؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في مستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها ككل تبعا لمتغير السن في مؤسسة كوندور، حيث أن الفئة الشابة هي الأكثر استخداما وتحكما وتشجيعا للتكنولوجيا ولوسائل التواصل الاجتماعي، في حين الفئة المتقدمة في العمر تفضل الوسائل التقليدية والتنقل للمؤسسة أو نقاط البيع الخاصة بها لنقل مشاكلها وتعليقاتها وآرائها ويرجع ذلك لعدم التمكن من وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا بشكل عام؛
- عدم وجود فروق دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها تبعا لمتغير المستوى العلمي في مؤسسة كوندور؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها تبعا لمتغير ملكية منتج كوندور؛

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها تبعا لمتغير سبب الانضمام للصفحة الرسمية التابعة لمؤسسة كوندور؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها تبعا لمتغير كيفية متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور،
- بلغ مستوى ولاء الزبون في مؤسسة كوندور المستوى المتوسط؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى ولاء الزبون بأبعاده ككل في مؤسسة كوندور ما عدا بعد الالتزام عبر وسائل التواصل تبعا لمتغير الجنس؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى ولاء الزبون بأبعاده ككل لمؤسسة كوندور تبعا لمتغير الجنس؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى ولاء الزبون بأبعاده ككل في مؤسسة كوندور ما عدا بعد الثقة عبر وسائل التواصل تبعا لمتغير المستوى العلمي؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى ولاء الزبون بأبعاده ككل تبعا لمتغير ملكية منتج لمؤسسة كوندور؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى ولاء الزبون بأبعاده ككل تبعا لمتغير صفحة المتابعة الرسمية لمؤسسة كوندور؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى ولاء الزبون بأبعاده ككل تبعا لمتغير سبب الانضمام للصفحة الرسمية التابعة لمؤسسة كوندور على وسائل التواصل الاجتماعي؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في تقدير أفراد عينة الدراسة لمستوى ولاء الزبون بأبعاده ككل تبعا لمتغير كيفية تصفح الصفحة الرسمية التابعة لمؤسسة كوندور على وسائل التواصل الاجتماعي؛

ثالثاً: الاقتراحات

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم الاقتراحات الآتية:

- على مؤسسة كوندور الاهتمام بمتابعة مستويات رضا وولاء زبائنها بشكل دائم ومستمر؛
- على مؤسسة كوندور تعزيز دراساتها الاستقصائية للمعرفة العميقة والدقيقة لاحتياجات ورغبات زبائنها؛
- على مؤسسة كوندور الاهتمام بتحسين جودة خدماتها المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت الدراسات أن لجودة الخدمات أثر مباشر على رضا وولاء الزبون؛
- اهتمام المؤسسة برفع من التفاعلية التي تجمعها بزبائنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- على مؤسسة كوندور توجيه اهتمامها نحو ردة فعل الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها باعتبارها تحقق قيمة أكبر للزبائن؛
- على مؤسسة كوندور الاهتمام بالاستجابة السريعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، لأن السرعة لها دور أساسي في رضا الزبون وتؤثر في ولائه لها؛
- على مؤسسة كوندور الاهتمام بآراء وملاحظات زبائنها على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها وأخذها بعين الاعتبار بعد للتأكد منها؛
- ضرورة متابعة مؤسسة كوندور لكل التطورات التي تحدث على مستوى البيئة الاجتماعية (الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي) والعمل على مواكبتها من أجل البقاء والاستمرارية؛
- اهتمام مؤسسة كوندور بالعمل على تدريب وتأهيل الفريق المتخصص والقائم على تسيير صفحاتها الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها؛
- على مؤسسة كوندور الاهتمام بتحسين مستوى أدائها على وسائل التواصل الاجتماعي لبلوغ مستوى توقع زبائنها؛
- على المؤسسة العمل على رفعها من مستوى التفاعلية التي تجمعها بزبائنها على وسائل التواصل الاجتماعي؛
- اهتمام مؤسسة كوندور بحوارات الزبائن التي تنشط على وسائل التواصل الاجتماعي حولها وحول منتجاتها وخدماتها؛
- عمل مؤسسة كوندور على تدعيم الاستجابة عبر وسائل التواصل لتحسين مستوى رضا وولاء زبائنها عنها؛

رابعاً: آفاق الدراسة

أثناء قيامنا بالدراسة، ارتأينا أنه يمكن ذكر بعض المواضيع التي يمكن أن تتال نصيباً من اهتمام الباحثين. ومن بينها نذكر ما يلي:

1. دور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تعزيز قيمة الزبون؛
2. دور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية؛
3. أثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
4. دور إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في تعزيز العلاقة المستدامة مع الزبون.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. إياد شوكت منصور، ادارة خدمة العملاء، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008، ص.151.
2. اياد عبد الله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي مدخل معاصر"، ط 1، عمان: دار وائل للنشر، الأردن، 2015.
3. بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
4. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2013.
5. ثامر البكري؛ احمد هادي طالب، إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي، الطبعة العربية، عمان: دار ماجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015 .
6. خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية، دار خالد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016.
7. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن 2012.
8. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
9. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

11. يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. من إعداد الطالبة اعتماد على: جم سترن، ترجمة (باسل الحاج قدور وعُلى أبو عمشة)، "خدمة الزبائن على الأنترنت"، العبيكان، الرياض المملكة العربية السعودية، 2003.
13. ممدوح طلعت الزيادات وسامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة، المجلة العربية للإدارة، الأردن، العدد 1، 2010.
14. جم سترن، ترجمة (باسل الحاج قدور وعُلى أبو عمشة)، خدمة الزبائن على الأنترنت، العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص. 453-460.
15. جولي بالانت، التحليل الاحصائي باستخدام برنامج Spss، ترجمة: خالد العامري، القاهرة: الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص. 149.

ثانياً: أطروحات

16. براهيم عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.
17. عثمان إحسان عيدان، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء ادارة علاقة الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"، ماجستير، أعمال إلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015.
18. صفا فرحات، "دور استراتيجية ادارة علاقة مع الزبائن (CRM) في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين بنك BNP Paribas والقرض الشعبي الجزائري (CPA)"، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2015.

19. لما بسام الغصين، "دور برامج ادارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية: دراسة شركة فيوجن لخدمات الأنترنت وأنظمة الاتصالات"، رسالة ماجستير منشورة، إدارة أعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، 2014.

20. محسن بن الحبيب، "أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.

21. مير أحمد، "تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون: دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات-الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.

22. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، "أثر تطبيق ادارة علاقات العملاء على أداء البنوك المصرية"، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية تجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2012.

ثالثا: البحوث العلمية والملتقيات

23. ابراهيم الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة الإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية، مجلة أماراباك، عمان، العدد 28، 2018.

24. أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، العراق، العدد 4، 2017.

25. أمل علي محمد سليمان، أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني، مجلة أماراباك، الولايات المتحدة الأمريكية، العدد 14، 2014.

26. إيمان العشب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 2، العدد 15، 2016.
27. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY: دراسة أمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2010.
28. بنشوري عيسى والداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عمل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 7، 2010.
29. بوسجرة ليلى، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 27، 2006.
30. جولي بالانت، التحليل الاحصائي باستخدام برنامج Spss، ترجمة: خالد العامري، القاهرة: الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
31. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي- فرع النجف-، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العراق، العدد 25، 2012.
32. خالد قاشي ورافع دية، الذكاء الاقتصادي آلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال الحديثة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، العدد 1، 2015.
33. خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في ادارة علاقات الزبون، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 23.
34. خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة فرحات عباس -سطيف-1، 2017.

35. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، أطروحة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
36. زواش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017.
37. زواش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017.
38. السيد صلاح الصاوي، سمات الويب 2.0: على وسائل الأرشيفات والمكتبات الرئاسية على الأنترنت، مجلة مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية، العدد 2، 2012.
39. شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري، علوم تجارية، شهادة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2015.
40. شيماء ذو الفقار حامد زغيب، استخدام وسائل التدوين المصغرة تويتر في تغطية الانتخابات التشريعية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مصر، العدد 28، 2011.
41. صفا فرحات، دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين بنك BNP Paribas والقرض الشعبي الجزائري (CPA)، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2015.
42. صفت فرحات، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة تحليلية، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2019.
43. عبد الكريم أبو حفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا واستخدام برنامج Spss، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.

44. عثمان إحسان عيدان بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن- دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"- ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
45. عراك عبود عمير وأحمد ضياء صلاح الدين، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة : دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة الاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، العدد 3.
46. لجلط ابراهيم، "دور قاعدة البيانات في تحليل الحصة السوقية: دراسة حالة شركة DELL"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الشلف، الجزائر، العدد 11.
47. لما بسام الغصين، دور برامج ادارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية: دراسة شركة فيوجن لخدمات الأنترنت وأنظمة الاتصالات، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.
48. مانع فاطمة، ادارة علاقة العملاء: نموذج لتطبيقات نكاه الأعمال في المنظمات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2012.
49. محمد جواد زين الدين، التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، العدد 28، 2017.
50. محمد خثير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 4، 2017.
51. محمد خرشوم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك النهائي للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، عمان، العدد 4، 2010.
52. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الشلف، العدد 18، 2017.

53. مغداس سعيد وبن طالبي ريم، "مساهمة كوندور بتوسعها دوليا في تطوير القطاع الصناعي في الجزائر"، ملتقى دولي، جامعة لونيبي علي (البلدية 2)، 2017.
54. موريس أنجرس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية-تدريبات علمية-"، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
55. مير أحمد، تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء الزبون: دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات-بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2016.
56. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق ادارة علاقات العملاء على أداء البنوك المصرية، كلية تجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2012.
57. وجدان حسن حمودي، دور استراتيجية المحيط الأزرق في دعم مهام ادارة علاقات الزبائن: دراسة استطلاعية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي بالموصل، مجلة بحوث مستقبلية، العراق، العدد 41، 2013.

رابعا: مقالات الكترونية

58. بالاعتماد على موقع أنترنيت، "شركة كوندور ت دشن أول فرع دولي تابع لها في تونس، الموقع: www.hakaekonline.com/article/66182//66182/ شركة-كوندور-ت دشن-أول-فرع-
- دولي-تابع-لها-في-تونس، تم الاطلاع عليه في: 2019/06/16.
59. وأج، "الأنترنيت في الجزائر: 13 مليون متصفح يوميا والفايسبوك في الصدارة"، موقع أنترنيت: www.elkhabar.com/press/article/120707/، تم الاطلاع عليه في: 2019/06/29.
60. شعيب سعدين، "إحصائيات الفاييسبوك في الجزائر و20مليون نشط شهريا"، موقع أنترنيت: www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/، تم الاطلاع عليه في: 2019/06/30.

61. ليندة عبو، "صفحات الفايسبوك الجزائرية الأكثر متابعة"، بالاعتماد على موقع:

www.aljazairalyoum.com/fanzone-dz-تتوج-صفحات-الفايسبوك-الجزائرية-الأ/، بتاريخ:

2018/06/12، تاريخ الاطلاع: 2019/07/01.

62. هيئة تحرير سوبرنوبا، "التواصل الاجتماعي مهنة العصر في الجزائر"، بالاعتماد على موقع:

www.supernova-dz.net/التواصل-الاجتماعي-مهنة-العصر-في-الجزا/، بتاريخ:

2017/12/07، تاريخ الاطلاع: 2019/07/02.

المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: الكتب:

1. Allard Christophe, "Le management de la valeur client : comment optimiser la rentabilité de vos investissement en relation client", Paris: Dunod, France, 2003.

ثانياً: أطروحات

2. Lamiae Eddaimi, "L'impact De L'approche Relationnelle sur La Fidélité Des Clients : Le Cas du Secteur Bancaire Au Maroc" , Mémoire, Université Du Québec, Montréal, Canada, 2012.

3. Allard Christophe, **Le management de la valeur client : comment optimiser la rentabilité de vos investissement en relation client**, Paris: Dunod, France, 2003, P.163.

4. René Iefébwre et Grille ventre, **Gestion de la relation client**, Paris : Edition ey rolles, France, 2001, P.10-11.

5. Richard L. Olivier, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer**, 2nd edition, New York: M.E .Sharpe, USA, 2010, P.433.

6. P. Kotler & ALL, **Marketing Management**, Paris: Pearson Education, France, 2009, P.285.

7. Denis Lindon et Frédéric Jallat, **Le Marketing : Etude- Moyen d'action-Stratégie**, 6^{ème} édition, Paris : Dunod, France, 2010, P.375.

8. Stanley Brown, **La Gestion de La Relation client**, Paris : Pearson éditions, France, 2006, P.81.
9. Christian Barbay, **Satisfaction et Fidélité et Expérience Client**, Paris : Dunod, France, 2016, P.16.
10. * Ed Peelen et autres, **Gestion de la relation client**, 3^{ème} Editions, Paris : Pearson éditions, France, 2009, P.25.
11. * Pierre Alard et Pierre Guggémos, **CRM les clés de la réussite**, Paris : éditions d'organisation, France, 2005, p.7.
12. Amrit tiawana, **Gestion des Connaissances : Application CRM et E-business**, Paris : éditions Campus Presse, France, 2011, P.32.
13. * Daniel Ray, **Mesurer et Développer La Satisfaction des clients**, 2^{ème} édition, Paris: Edition d'organisation, France, 2001, P. 46.
14. * Christine Balagué et David Fayon, **Facebook, Twitter et les autres : Intégrer les Réseaux Sociaux dans une Stratégie d'entreprise**, 2^{ème} éditions, Paris: Pearson éditions, France, 2012, P.17.
15. Julia Jouffroy et autres, **Internet Marketing : La Rupture de Génération**, Paris : Elenbi éditions, France, 2011, P.310.
16. Cyril Bladier, **la boîte à outils des réseaux sociaux**, Paris : Dunod éditions, France, 2014, P.166.
17. * Pierre Desmet, **La Promotion Des Ventes : Du 13^{ème} A La Douzaine A La fidélisation**, Paris: Dunod, France, 2002, P. 291-293.
18. Pierre Morgrat, **Fidéliser Vos Client**, 2^{ème}édition Paris : Editions d'organisation, France, 2001, P.146.

ثانيا: البحوث العلمية والملتقيات

19. Abdullah F, "The impact of Social Networking Sites on Applied Science University Students Humanities", International Journal of Humanities and Social Science, Los Angeles, USA , Vol 4, N°10, 2014.
20. Aileen Kennedy, "Electronic Customer Relationship Management (E-CRM): Opportunities and Challenges in a Digital World", Irish Marketing Review, Dublin, Ireland, Vol 18, N°12, 2006.
21. Ali Feizbakhsh Tavana & All, "Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations", Interdisciplinary Journal Of Contemporary

- Research In Business, California State University & YORK University, USA, Vol 4, N°11, 2013.
22. Alok Kumar Rai & Medha Srivastava, "Customer Loyalty Attributes", NMIMS Management Review, Dhule, Maharashtra, India, Vol 22, 2012.
 23. Angella Jiyoung Kim & Eunju Ko, "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", Journal of Global Fashion Marketing, 2012.
 24. Archan Yousif, "Towards Understanding The Add Value of Social CRM", Public Report, Business Administration, Netherlands, 2012.
 25. Atul Parvatiyar & Jagdish N.Sheth, "Customer relationship, management: Emerging practice, process, and disipline", Journal of Economic and Social Research, USA, Vol 3, N°2, 2009.
 26. Carmen Actrinei & Theodora Viviana Puiu, "The Loyalty Card: Issues In Evaluating Loyalty Programme Effectiveness", International Journal of Economic Practices and Theories, Vol 2, N°3, 2012.
 27. Carolyn Heller Baird & Gautam Parasnis, "Des Réseaux Sociaux au Social CRM", IBM Institute For Business Value, Service Gestion de la Relation client, Rapport de Synthèse, France, 2011.
 28. Choi Sang Long & ALL, "Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty", Canadian Center of Science and Education journal, Canada, Vol 9, N°10, 2013.
 29. Clay. Hutama Basera, "Maximizing Customer Retention Through Loyalty Programs In Perfect Competition Markets: A Case of Fast Foods Retails Businesses In Masvingo Urban Zimbabwe", International Journal of Education and Research, Vol 2, N°2, 2014.
 30. Daniel waari & All, "Loyalty Programs Benefits and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction", International Journal of Economics, Vol 51, N°4, 2018.
 31. Fatih Geçti & Niyazi Gümüş, "Investigating the Facebook Applications and Their Impact on Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Industry", International Journal of Business and Management, Vol 9, N°5, 2014.
 32. Fatimah Ayidh Alqahtani & Tanzila Saba, "Impact of Social Networks on Customer Relation Management (CRM) In Prospectus of Business Environment", College of Engineering and Computer Science, Journal of American Science, USA, Vol 9, N°7, 2013.

33. Gaurav Gupta & Humanshu Aggarwal, "Improving Customer Relationship management Using Data Mining", International Journal of Machine Learning and Computing, Singapore, Vol 2, N°6, 2012.
34. Harkinampal Singh, "The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention", Asia Pacific University College of Technology & Innovation, Technology Park Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia, 2006.
35. H la Cherif-Benmiled, "La Confiance en Marketing", La Confiance, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, N 144, 2012.
36. Injazz J.Chen & Karen Popovich, "Understanding Customer Relationship Management (CRM) : People, Process and Technology", Journal of Business Process Management, United Kingdom, London, Vol 9, N 5, 2003.
37. Irem Eren Erdođmuş & Mesut Cicek, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", 8th International Strategic Management Conference, 2012.
38. José Sanchez Gutiérrez & All, "Customer Relationship Management (CRM) Linking With Marketing Knowledge (Mk) In The Electronic Sector in Guadalajara, Jalisco, Mexico", Mercados y Negocios, Mexico, Vol 20, 2009.
39. Kevin J. Trainor and All, "Social media Technology usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM", Journal of Business research, Elsevier Vol 67, N  6, 2013.
40. Kriengsin Prasongsukarn, "Customer Relationship Management From Theory To Practice : Implementation Steps ", E-journal, Thailand marketing Research Society, Thailand, Vol 2, N 1, 2009.
41. Laura Neises, "Social CRM in the Airline Industry", Internet economic, Allemagne: Deutsche National bibliothek, 2013.
42. Magdalena Grebosz et Jacek Otto, "L'impact des Réseaux Sociaux sur Les Comportements des Jeunes Consommateurs", Ecole de Polytechnique, Lodz, Pologne, 2013.
43. Malika Srivastava, "Customer Relationship Management (CRM): A Technology Driven Tool", symbiosis Institute of business management, India, Vol 4, 2012.
44. Manel Mastouri & Salah Boumaiza, "Process-based: A Pilot Study", International journal of Business and Social Science, Redford, USA, Vol 2, N 13, 2011.
45. Marios Katsioloude & All, "Social Marketing: Strengthening Company-customer bonds", Journal of Business Strategy, Vol 28, N 3, 2007.

46. Marjeta Marot & All, "Social CRM Adoption and Its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review", Organizacija, Kranj, Slovenia, Vol 48, N 4, 2015.
47. Marko Laketa & All, "Customer Relationship Management: Concept and Importance For Banking Sector", UTMS journal of Economics, Skopje, Macedonia, Vol 6, N°2, 2015.
48. Michael Rodriguez & All, "CRM / Social CRM Technology : Impact Orientation Process and Organizational Sales Performance", Journal of Marketing development and Competitiveness, North American Business Press, USA, Vol 8, N°1, 2014.
49. Michael Rodriguez & All, "CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance", Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol 8, N°1, 2014.
50. Mohamed El Louadi et Autres, "Les Corrélats du CRM et du Marketing Relationnel "Revue Scientifique, Institut d'administration des Entreprises, Université de Paul Cézanne, France, N° 701, 2004.
51. O'reilly Tim, "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models For The Next Generation of Software", Munich Personal Repec Archive, Communications & Strategies, Munich, Germany, N°4578, 2007.
52. Paul Greenberg, "The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight", Journal of Business & Industrial Marketing, Emerald, Manassas, USA, Vol 25, N°6, 2010.
53. R. Stuivenberg, " Loyalty Programs How to Apply most Effectively: Comparison of theory and Practice", Master Thesis, Behavioral, Management and Social sciences, University of Twente, Enschede, the Netherlands, 2015.
54. Randal Rosman & Kurt Stuhura, "The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and The Hospitality Industry", Journal of Management Policy and Practice, Vol 14, N°3, 2013.
55. Satish jayachandran & All, "The role of relational information processes and technology use in customer relationship management", journal of marketing, Vol 69, N°4, 2005.
56. Silvana Toriani & Maria Terezinha Angeloni, "CRM As A Support For Knowledge Management And Customer Relationship", Journal of Information Systems And Technology Management, USA, Vol 8, N° 1, 2011.
57. Sima Ghaleb Magatef & Elham Fakhri Tomalieh, "The Impact of Customer loyalty Programme on customer Retention", International Journal of business And Social Science, Vol 6, N°8, 2015.
58. Sitaram Asur & Bernardo A. Huberman, "Predicting the Futur with Social Media", Palo Alto, California, 2010.

59. Tammo H.A. Bijmolt & ALL, "Analytics for Customer Engagement", Journal of Service Research, Vol 13, N°3, 2010.
60. Telicia Hill & All, "Customer Relationship Management Software ", Management Information Systems, MBA 605, Athens, Greece, 2005.
61. Tuta M & Zara I.A, "Tools and Techniques Used in Customer Relationship Management inside Software Company", International Research Journal of Sciences, Romania, Vol 2, N°4, 2013.
62. Urvashi Makkar & Harinder kumar makkar, "Customer relationship management", New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, India, 2012.
63. Vincent Dutot, "A New Strategy For Customer Engagement: How Do French Firms Use Social CRM?", International Business Research, Vol 6, N°9, Canadian Center of Science and Education, Ontario, Toronto, 2013.

ثانياً: ملتقيات ومؤتمرات

64. A. Kazim Kirtis & Filiz Karahan, "To Be or Not To Be in Social Media Arenas as The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession", 7th International Strategy Management Conference, Journal Procedia Social and Behavioral Sciences, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, N°24, 2004.
65. Adele B.L. Mailangkay & Edhi Juwono, "The Impact OF CRM Strategy and Social CRM on Customer Loyalty", 2nd International Conference for Emerging Markets, BALI, Indonésie 2015.
66. Andreas Meier, "Le CRM analytique : Les Outils D'analyse Olap et Datamining", Séminaire de Customer Relationship Management, Faculté de Science Economique et Sociales, Université de Fribourg, Suisse, 2008.
67. Ioannis Stavrakantonakis & All, "An approach for evaluation of social media monitoring tools", 1st International Workshop on Common Value Management, Extended Semantic Web Conference, Greece, 2012.
68. Megha Y. Patil, "Social Media and Customer Relationship Management", Journal of Business and Management, 2nd national conference on Value Based Management-Business for value or Values in Business, Institute Of Management MET-Bhujbal Knowledge City , Maharashtra, India.
69. Torben kupper & All, "Performance Measures for Social CRM: A Literature Review", 27th Bled E-Conference, Bled, Slovenia, Vol 1,2014.

70. Travics K. Huang & All, "How Does Social Media Interactivity Affect Brand Loyalty", Proceeding of the 51th Hawaii International Conference on System Sciences, University of Hawaii in Manao, Hawaii, 2018.

71. ثانيا: بحوث إلكترونية

72. Clara Shih, "Facebook is The Future of Social CRM", CRM magazine, November, 2009, Seen on: www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=57860.
73. Dorota Jelonek, "The Evolution of Customer Relationship Management System", pdfs.semanticscholar.org/c728/78bc95bdecac3d3aeb5cb17d4ae4e0b12f.pdf.
74. Gonca Telli Yamamoto, "Understanding Customer Value Concept: Key to Success", Site on: www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf.
75. Julie Monnot, "Social CRM : L'impact des Réseaux Sociaux dans la Stratégie Relation Client des entreprises", <https://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-reseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises>.
76. Marko Vulic & All, "CRM E-Government services in the cloud", www.fos-unm.si/media/pdf/crm_e_government_services_in_the_cloud_maj.pdf.

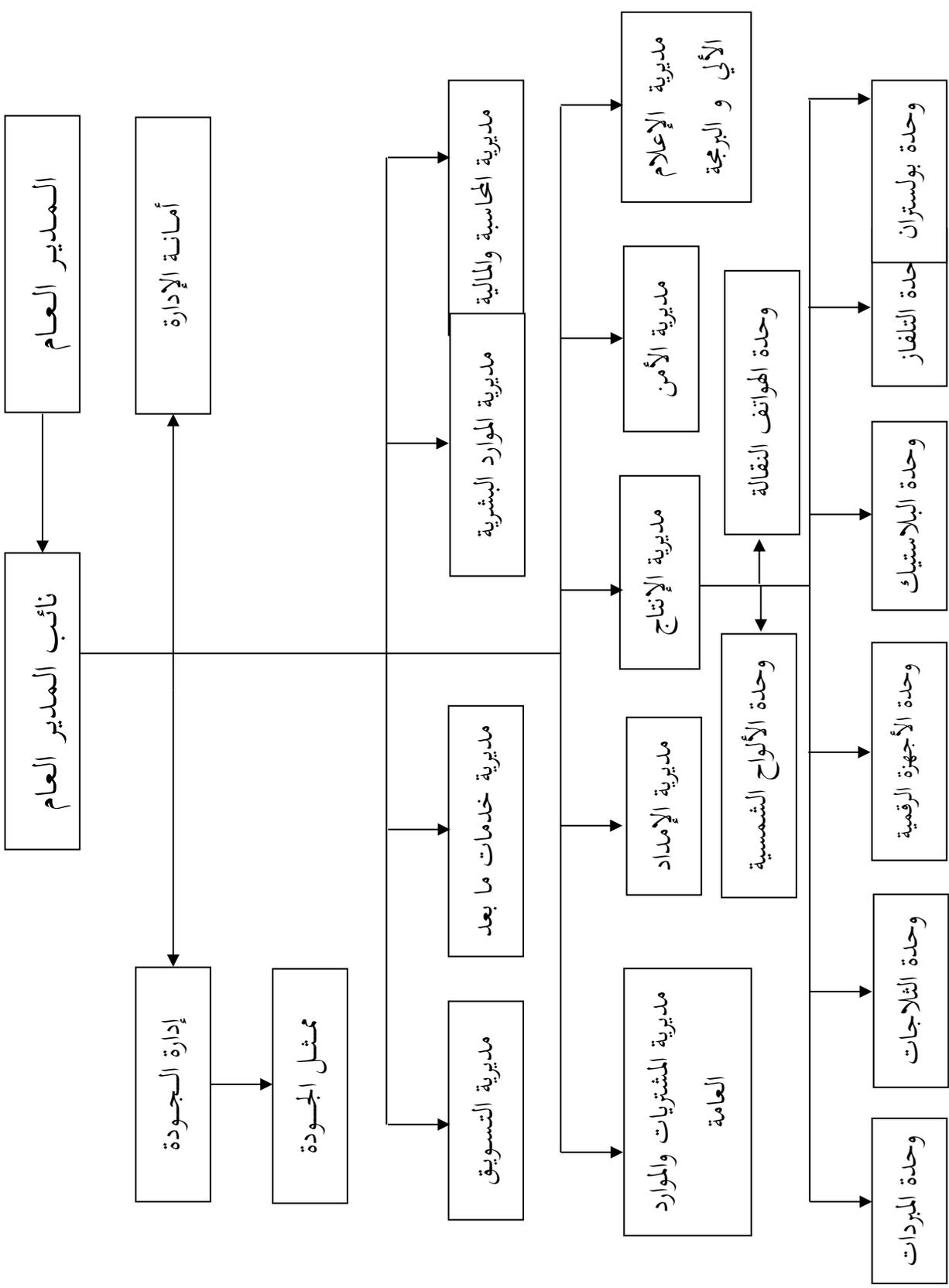
ثالثا: المواقع الإلكترونية

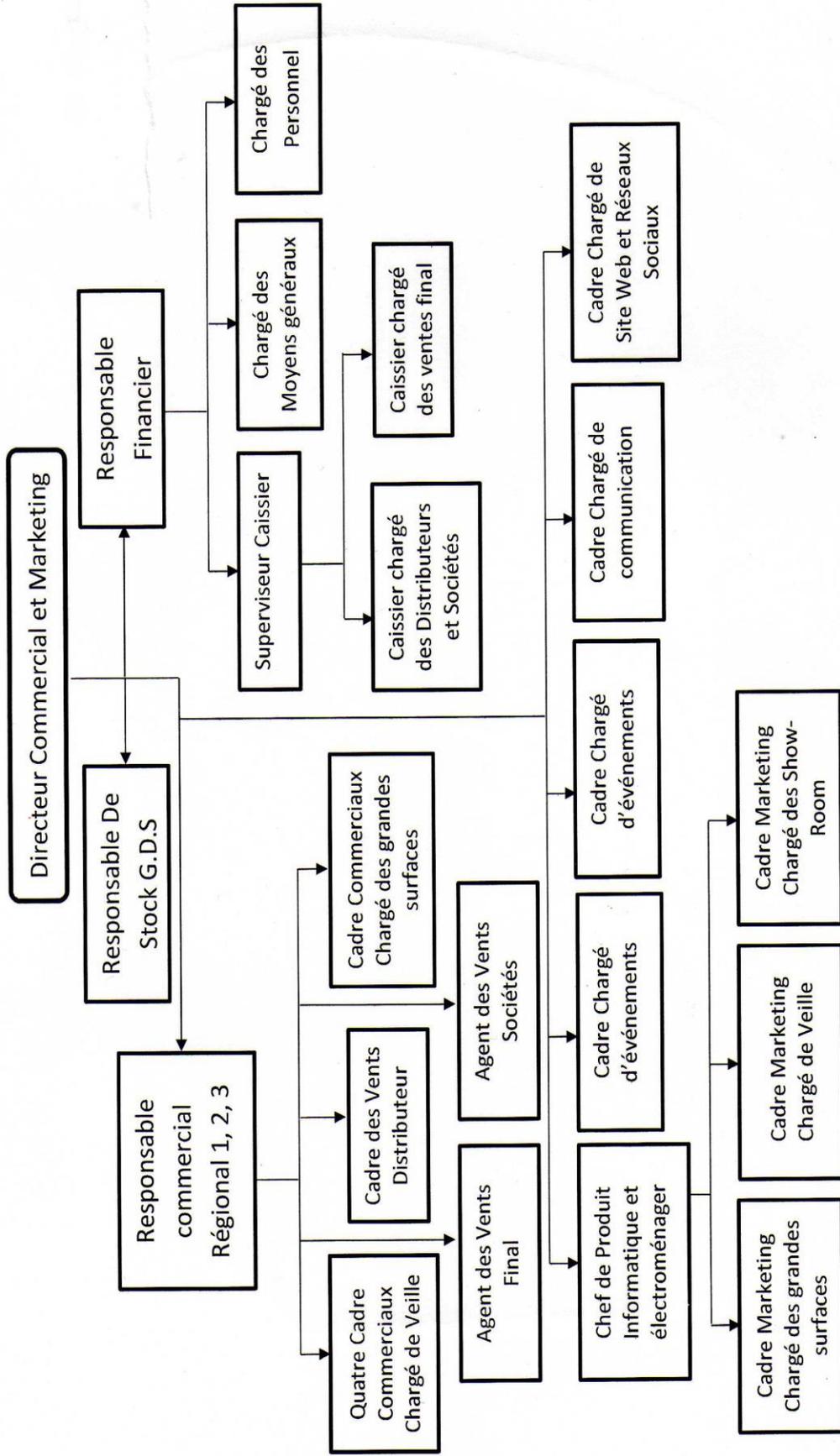
77. www.youtube.com.
78. www.Facebook.dz.
79. https://www.facebook.com/CondorMobileDZ/?ref=br_rs.
80. <https://www.facebook.com/delltechnologies/>.
81. <https://www.facebook.com/IBM/>.
82. <https://www.facebook.com/apple/>.
83. <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/>.
84. <https://www.facebook.com/AirAlgerieOfficiel/>.
85. <https://www.facebook.com/GroupeCevital/>.

فهرس الملاحق

الملحق الأول:

الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور





الملحق الثاني:
أدوات جمع البيانات

أسئلة المقابلة

1. ماهي أول سنة انشأت فيها مؤسسة كوندور صفحة خاصة بها على وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي أهداف المؤسسة من اعتمادها لوسائل التواصل الاجتماعي؟
3. هل تحسن أداء المؤسسة بعد استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي؟
4. كيف تتابع وتسير المؤسسة صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟
5. ما هي الصفحة الأكثر متابعة لمؤسسة كوندور على وسائل التواصل الاجتماعي؟
6. هل تعتبر المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية في نشر كل ما هو جديد عن نشاطاتها؟
7. هل تعتمد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة مهمة في جمع البيانات التي تحتاجها عن زبائننا؟
8. هل تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار ما تم جمعه وتحليله عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
9. كيف تدير المؤسسة علاقتها بزبائننا عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
10. هل يتم الرد على تعليقات الزبائن وأسئلتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
11. هل تقوم المؤسسة بمعالجة الشكاوي التي يطرحها زبائننا عن منتجاتها وخدماتها في وسائل التواصل الاجتماعي؟
12. هل تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تعليقات وملاحظات زبائننا على وسائل التواصل الاجتماعي عن منتجاتها وخدماتها؟

شكرا لكم على وقتكم والمعلومات التي قدمتموها لنا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الابراهيمى
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص: مناجمت واقتصاد تطبيقي

استبيان

حول دور ادارة علاقة الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء -دراسة حالة
مؤسسة
كوندور-

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

يهدف هذا الاستبيان الى إجراء دراسة بعنوان: "دور إدارة علاقة الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة كوندور الكترونيكس"؛ والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، آمليين أن يلقى قبولا من قبلكم للإجابة على أسئلته كمساهمة منكم في إنجاح الدراسة، علما أن إجابتكم سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

الطالبة: بن طالبي ريم

المشرف: بروش زين الدين

ملاحظة هامة:

هذه الاستبانة موجهة للأعضاء المنخرطين في الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور

المحور الأول: بيانات عامة

ضع علامة (X) في المكان المناسب:

1. الجنس:

- ذكر

- أنثى

2. السن:

- أقل من 20

- من 20 الى أقل من 35

- من 35 الى أقل من 50

- من 50 فما فوق

3. المستوى العلمي:

ثانوي أو أقل جامعي

4- أمتلك منتج من منتجات مؤسسة كوندور: نعم لا

5- الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور التي أنا عضو فيها هي :

فيسبوك تويتر يوتيوب أخرى

6- انضمامك للصفحات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة كوندور يكون من

أجل:

البحث عن معلومات متابعة العروض التسلية والترفيه أخرى

7- أتصفح أو أدخل أو أطلع على الصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسة كوندور بشكل:

يومي دوري (كل اسبوع، كل شهر..) عشوائي

المحور الثاني: إدارة علاقة الزبون الاجتماعية

يرجى منكم أن تضعوا علامة X في الخانة الموافقة لرأيكم.

المقياس					العبارات	الرقم
موافق جدا	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق جدا		
					نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
					1 تنشر المؤسسة المعلومات التي يحتاجها زبائننا باستمرار حول منتجاتها وخدماتها عبر صفحاتها.	
					2 تنشر المؤسسة معلومات فيما يخص عروضها الترويجية.	
					3 تنشر المؤسسة معلومات تخص وضعيتها المالية.	
					4 تقوم المؤسسة بنشر معلومات حول إنجازاتها المحققة.	
					5 تقوم المؤسسة بنشر معلومات حول تطلعاتها وأفاقها المستقبلية.	
					6 تتوافق المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الواقع.	
					7 تستجيب المعلومات التي تنشرها المؤسسة لتساؤلات زبائننا.	
					8 تشجع المؤسسة زبائننا على نشر المعلومات حولها.	
					9 توفر المؤسسة المعلومات اللازمة التي تساعد زبائننا في معرفة أعمق لقيمة المنتج والخدمات التي تقدمها.	
					10 تساعد المعلومات التي تنشرها المؤسسة في اتخاذ القرار الشرائي.	
موافق جدا	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق جدا	ادارة تفاعل الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
					11 تتواصل المؤسسة مع زبائننا عبر صفحاتها في أي وقت.	
					12 تتواصل المؤسسة مع زبائننا بشكل دوري ومنتظم.	
					13 تقدم المؤسسة معلومات صحيحة وحديثة للزبائن.	
					14 تتمكن المؤسسة من تقديم خدمات للزبائن في الوقت المناسب عبر صفحاتها.	
					15 تساهم المؤسسة في اقتراح أو إيجاد حلول للمشاكل التي تصادف زبائننا في المنتجات والخدمات التي تقدمها.	
					16 تهتم المؤسسة بكل ما يقوم الزبائن بنشره في صفحاتها.	
					17 تهتم المؤسسة بالأراء الخاصة حول عروضها.	

					تهتم المؤسسة بحوارات زبائنها حولها وحول منتجاتها وخدماتها.	18
					تهتم المؤسسة بمنشورات زبائنها التي تخص منتجاتها وخدماتها.	19
					تهتم المؤسسة بردة فعل زبائنها اتجاه منتجاتها وخدماتها.	20
					تدير المؤسسة الحوارات التي تتم بين زبائنها وبين الأعضاء المشتركين في صفحاتها.	21
					تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تعليقات وملاحظات زبائنها على صفحاتها في تطوير مستوى خدماتها وجودة منتجاتها.	22
					تُشرك المؤسسة زبائنها في الأنشطة التي تقوم بها في صفحاتها.	23
					تُشرك المؤسسة زبائنها في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها والمُصرح بها في صفحاتها سواء في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.	24
موافق جدا	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق جدا	الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
					تستجيب المؤسسة للاقتراحات التي يتم نشرها في صفحاتها.	25
					تستجيب المؤسسة لتساؤلات زبائنها حول منتجاتها وخدماتها.	26
					ترد المؤسسة على تعليقات زبائنها عبر صفحاتها.	27
					تستجيب المؤسسة بسرعة عن انشغالات زبائنها المطروحة في صفحاتها.	28

المحور الثالث: ولاء الزبون

يرجى منكم الإجابة بوضع علامة X في الخانة الموافقة لرأيكم:

المقياس					العبارة	الرقم
موافق جدا	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق جدا	الرضا عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
					أشعر بالارتياح لتعاملي مع المؤسسة عبر صفحاتها.	29
					تلمي المؤسسة احتياجاتي التي اقترحها عليها عبر صفحاتها.	30
					تستجيب المؤسسة بالشكل الكافي والوافي لشكاوي زبائنها.	31
					تأخذ المؤسسة بجدية تفاعل زبائنها عبر صفحاتها.	32

					33	تتميز المؤسسة بقوة تفاعلها عبر صفحاتها مع زبائنها.
موافق جدا	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق جدا	الثقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
					34	أثق بالمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحاتها.
					35	أتعامل بثقة مع المؤسسة عبر صفحاتها.
					36	أثق في قدرة المؤسسة على التطوير والتحسين المستمر في منتجاتها وخدماتها.
موافق جدا	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق جدا	الالتزام عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
					37	أقوم بنشر ومشاركة معلومات تخص المؤسسة عبر صفحاتها.
					38	أحب أن أشارك تجاربي مع منتجات وخدمات المؤسسة عبر صفحاتها.
					39	أقوم بمشاركة منشورات المؤسسة على صفحتها مع أصدقائي الأعضاء المشتركين معي في صفحاتها الرسمية.
					40	أوجه أصدقائي المشتركين معي في الصفحات الرسمية لمنتجات المؤسسة وخدماتها.
					41	سأستمر في التعامل مع المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية.

شكرا جزيلاً

الملحق الثالث:

قائمة الأساتذة المحكمين

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم الأستاذ	الجامعة
1	ججيق زكية	جامعة محمد البشير الابراهيمي-برج بوعريريج-
2	بركان يوسف	جامعة محمد البشير الابراهيمي-برج بوعريريج-
3	سنتوجي جمال	جامعة محمد البشير الابراهيمي-برج بوعريريج-
4	بن سالم فاروق	جامعة سطيف 1
5	جاري صالح	جامعة سطيف 1
6	عبدو عيشوش	جامعة محمد البشير الابراهيمي-برج بوعريريج-
7	حاتم نجود	جامعة الجزائر 3

الملحق الرابع:

الصدق الداخلي للاستبيان

أولاً: ملحق خاص ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

1- خاص بجميع عبارات الاستبانة :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,980	41

2- خاص بنشر المعلومات:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	10

3- خاص بإدارة التفاعل مع الزبون:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	14

4- خاص بالاستجابة:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	4

5- خاص بإدارة علاقة الزبون الاجتماعية:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,971	28

6- خاص برضا الزبون:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	5

7- خاص بثقة الزبون:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	3

8- خاص بالتزام الزبون:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	5

9- خاص بولاء الزبون:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,961	13

ثانيا: ملحق خاص بالصدق البنائي للاستبانة:

1- الاتساق بين ادارة علاقة الزبون الاجتماعية وأبعادها:

Corrélations

		Social_CRM	42. Diffuser des informations via les médias sociaux	43. Gérer l'interaction client via les médias sociaux	44. Réaction via les réseaux sociaux
Social_CRM	Corrélation de Pearson	1	,908**	,969**	,887**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	231	231	231	231
42. Diffuser des informations via les médias sociaux	Corrélation de Pearson	,908**	1	,791**	,717**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	231	231	231	231
43. Gérer l'interaction client via les médias sociaux	Corrélation de Pearson	,969**	,791**	1	,855**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	231	231	231	231
44. Réaction via les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson	,887**	,717**	,855**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	231	231	231	231

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2- الاتساق بين بعد نشر المعلومات وعباراته:

Corrélations

		42. Diffuser des informations via les médias sociaux	L'organisation publie les informations dont ses clients ont besoin en permanence	2. La Fondation publie des informations concernant ses offres promotionnelles.	3. La société publie des informations concernant sa situation financière.	4. La Fondation publie des informations sur ses réalisations.	5. La Fondation publie des informations sur ses aspirations et ses perspectives d'avenir.	6. Les informations publiées par la Fondation via les médias sociaux correspondent à la réalité.	7. Les informations publiées par la Fondation répondent aux questions de ses clients.	8. La Fondation encourage ses clients à diffuser des informations à leur sujet.	9. L'organisation fournit les informations nécessaires qui aident ses clients à mieux comprendre la valeur des produits et services fournis.	10. Les informations publiées par l'institution aident à prendre la décision d'achat.
42. Diffuser des informations via les médias sociaux	Corrélation de Pearson	1	,754**	,740**	,611**	,734**	,780**	,791**	,767**	,768**	,804**	,738**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
L'organisation publie les informations dont ses clients ont besoin en permanence	Corrélation de Pearson	,754**	1	,746**	,379**	,535**	,590**	,536**	,490**	,428**	,560**	,428**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
2. La Fondation publie des informations concernant ses offres promotionnelles.	Corrélation de Pearson	,740**	,746**	1	,231**	,592**	,581**	,505**	,429**	,519**	,505**	,498**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
3. La société publie des informations concernant sa situation financière.	Corrélation de Pearson	,611**	,379**	,231**	1	,340**	,449**	,485**	,458**	,398**	,411**	,358**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
4. La Fondation publie des informations sur ses réalisations.	Corrélation de Pearson	,734**	,535**	,592**	,340**	1	,649**	,483**	,442**	,555**	,473**	,425**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
5. La Fondation publie des informations sur ses aspirations et ses perspectives d'avenir.	Corrélation de Pearson	,780**	,590**	,581**	,449**	,649**	1	,536**	,459**	,571**	,512**	,474**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
6. Les informations publiées par la Fondation via les médias sociaux correspondent à la réalité.	Corrélation de Pearson	,791**	,536**	,505**	,485**	,483**	,536**	1	,674**	,589**	,603**	,550**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
7. Les informations publiées par la Fondation répondent aux questions de ses clients.	Corrélation de Pearson	,767**	,490**	,429**	,458**	,442**	,459**	,674**	1	,549**	,653**	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
8. La Fondation encourage ses clients à diffuser des informations à leur sujet.	Corrélation de Pearson	,768**	,428**	,519**	,398**	,555**	,571**	,589**	,549**	1	,633**	,509**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
9. L'organisation fournit les informations nécessaires qui aident ses clients à mieux comprendre la valeur des produits et services fournis.	Corrélation de Pearson	,804**	,560**	,505**	,411**	,473**	,512**	,603**	,653**	,633**	1	,680**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
10. Les informations publiées par l'institution aident à prendre la décision d'achat.	Corrélation de Pearson	,738**	,428**	,498**	,358**	,425**	,474**	,550**	,601**	,509**	,680**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3- الاتساق بين بعد ادارة تفاعل الزبون وعباراته:

Corrélations

		43. Gérer l'interaction client via les médias sociaux	11. La Fondation communique régulièrement avec ses clients.	12. La Fondation fournit aux clients des informations précises et à jour.	13. L'organisation est en mesure de fournir des services aux clients de manière rapide via ses pages.	14. L'organisation est en mesure de fournir des services aux clients de manière rapide via ses pages.	15. La Fondation contribue à proposer ou à trouver des solutions aux problèmes rencontrés par ses clients dans les produits et services qu'elle propose.	16. La Fondation s'intéresse à tout ce que les clients publient dans leurs pages.	17. La Fondation s'intéresse aux opinions privées sur ses offres.	18. La Fondation s'intéresse aux dialogues de ses clients autour de ses produits et services.	19. La Fondation s'intéresse aux publications de ses clients concernant ses produits et services.	20. La Fondation est préoccupée par la réaction de ses clients envers ses produits et services.	21. La Fondation gère les dialogues entre ses clients et les membres abonnés à ses pages.	22. La Fondation prend en compte les commentaires et critiques de ses clients sur ses pages dans l'évolution du niveau de services et de la qualité de ses produits.	23. La Fondation engage ses clients dans ses activités sur ses pages.	24. La Fondation engage ses clients dans la recherche de solutions aux problèmes auxquels ils sont confrontés et est autorisée dans leurs pages, que ce soit dans les produits ou les services proposés.
43. Gérer l'interaction client via les médias sociaux	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 231	,763 ^{**} 231	,815 ^{**} 231	,832 ^{**} 231	,835 ^{**} 231	,804 ^{**} 231	,812 ^{**} 231	,883 ^{**} 231	,853 ^{**} 231	,791 ^{**} 231	,840 ^{**} 231	,793 ^{**} 231	,837 ^{**} 231	,811 ^{**} 231	,763 ^{**} 231
11. La Fondation communique régulièrement avec ses clients.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,763 ^{**} 231	1 231	,759 ^{**} 231	,590 ^{**} 231	,717 ^{**} 231	,559 ^{**} 231	,605 ^{**} 231	,631 ^{**} 231	,600 ^{**} 231	,509 ^{**} 231	,571 ^{**} 231	,590 ^{**} 231	,571 ^{**} 231	,519 ^{**} 231	,511 ^{**} 231
12. La Fondation fournit aux clients des informations précises et à jour.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,815 ^{**} 231	,759 ^{**} 231	1 231	,674 ^{**} 231	,703 ^{**} 231	,578 ^{**} 231	,652 ^{**} 231	,674 ^{**} 231	,645 ^{**} 231	,603 ^{**} 231	,641 ^{**} 231	,628 ^{**} 231	,598 ^{**} 231	,614 ^{**} 231	,562 ^{**} 231
13. L'organisation est en mesure de fournir des services aux clients de manière rapide via ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,832 ^{**} 231	,590 ^{**} 231	,674 ^{**} 231	1 231	,714 ^{**} 231	,677 ^{**} 231	,655 ^{**} 231	,749 ^{**} 231	,689 ^{**} 231	,617 ^{**} 231	,699 ^{**} 231	,570 ^{**} 231	,645 ^{**} 231	,644 ^{**} 231	,596 ^{**} 231
14. L'organisation est en mesure de fournir des services aux clients de manière rapide via ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,835 ^{**} 231	,717 ^{**} 231	,703 ^{**} 231	,714 ^{**} 231	1 231	,654 ^{**} 231	,676 ^{**} 231	,693 ^{**} 231	,656 ^{**} 231	,551 ^{**} 231	,656 ^{**} 231	,623 ^{**} 231	,666 ^{**} 231	,598 ^{**} 231	,650 ^{**} 231
15. La Fondation contribue à proposer ou à trouver des solutions aux problèmes rencontrés par ses clients dans les produits et services qu'elle propose.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,804 ^{**} 231	,559 ^{**} 231	,578 ^{**} 231	,677 ^{**} 231	,654 ^{**} 231	1 231	,691 ^{**} 231	,712 ^{**} 231	,679 ^{**} 231	,556 ^{**} 231	,612 ^{**} 231	,579 ^{**} 231	,723 ^{**} 231	,604 ^{**} 231	,561 ^{**} 231
16. La Fondation s'intéresse à tout ce que les clients publient dans leurs pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,812 ^{**} 231	,605 ^{**} 231	,652 ^{**} 231	,655 ^{**} 231	,676 ^{**} 231	,691 ^{**} 231	1 231	,736 ^{**} 231	,659 ^{**} 231	,640 ^{**} 231	,623 ^{**} 231	,613 ^{**} 231	,619 ^{**} 231	,562 ^{**} 231	,531 ^{**} 231
17. La Fondation s'intéresse aux opinions privées sur ses offres.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,883 ^{**} 231	,631 ^{**} 231	,674 ^{**} 231	,749 ^{**} 231	,693 ^{**} 231	,712 ^{**} 231	,736 ^{**} 231	1 231	,823 ^{**} 231	,695 ^{**} 231	,727 ^{**} 231	,657 ^{**} 231	,692 ^{**} 231	,693 ^{**} 231	,614 ^{**} 231
18. La Fondation s'intéresse aux dialogues de ses clients autour de ses produits et services.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,853 ^{**} 231	,600 ^{**} 231	,645 ^{**} 231	,699 ^{**} 231	,656 ^{**} 231	,679 ^{**} 231	,659 ^{**} 231	,823 ^{**} 231	1 231	,710 ^{**} 231	,697 ^{**} 231	,644 ^{**} 231	,654 ^{**} 231	,701 ^{**} 231	,601 ^{**} 231
19. La Fondation s'intéresse aux publications de ses clients concernant ses produits et services.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,791 ^{**} 231	,509 ^{**} 231	,603 ^{**} 231	,617 ^{**} 231	,551 ^{**} 231	,556 ^{**} 231	,640 ^{**} 231	,695 ^{**} 231	,710 ^{**} 231	1 231	,716 ^{**} 231	,679 ^{**} 231	,630 ^{**} 231	,589 ^{**} 231	,558 ^{**} 231
20. La Fondation est préoccupée par la réaction de ses clients envers ses produits et services.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,840 ^{**} 231	,571 ^{**} 231	,641 ^{**} 231	,699 ^{**} 231	,656 ^{**} 231	,612 ^{**} 231	,623 ^{**} 231	,727 ^{**} 231	,697 ^{**} 231	,716 ^{**} 231	1 231	,638 ^{**} 231	,711 ^{**} 231	,706 ^{**} 231	,598 ^{**} 231
21. La Fondation gère les dialogues entre ses clients et les membres abonnés à ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,793 ^{**} 231	,590 ^{**} 231	,628 ^{**} 231	,570 ^{**} 231	,623 ^{**} 231	,579 ^{**} 231	,613 ^{**} 231	,657 ^{**} 231	,644 ^{**} 231	,679 ^{**} 231	,636 ^{**} 231	1 231	,673 ^{**} 231	,603 ^{**} 231	,582 ^{**} 231
22. La Fondation prend en compte les commentaires et critiques de ses clients sur ses pages dans l'évolution du niveau de services et de la qualité de ses produits.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,837 ^{**} 231	,571 ^{**} 231	,598 ^{**} 231	,645 ^{**} 231	,666 ^{**} 231	,723 ^{**} 231	,619 ^{**} 231	,692 ^{**} 231	,654 ^{**} 231	,630 ^{**} 231	,711 ^{**} 231	,673 ^{**} 231	1 231	,719 ^{**} 231	,654 ^{**} 231
23. La Fondation engage ses clients dans ses activités sur ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,811 ^{**} 231	,519 ^{**} 231	,614 ^{**} 231	,644 ^{**} 231	,596 ^{**} 231	,604 ^{**} 231	,562 ^{**} 231	,693 ^{**} 231	,701 ^{**} 231	,599 ^{**} 231	,706 ^{**} 231	,693 ^{**} 231	,710 ^{**} 231	1 231	,699 ^{**} 231
24. La Fondation engage ses clients dans la recherche de solutions aux problèmes auxquels ils sont confrontés et est autorisée dans leurs pages, que ce soit dans les produits ou les services proposés.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,763 ^{**} 231	,511 ^{**} 231	,562 ^{**} 231	,596 ^{**} 231	,600 ^{**} 231	,561 ^{**} 231	,531 ^{**} 231	,614 ^{**} 231	,601 ^{**} 231	,558 ^{**} 231	,598 ^{**} 231	,582 ^{**} 231	,654 ^{**} 231	,689 ^{**} 231	1 231

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

4- الاتساق بين بعد الاستجابة وعباراته:

Corrélations

		44. Réaction via les réseaux sociaux	25. L'organisation répond aux suggestions affichées sur ses pages.	26. La Fondation répond aux questions de ses clients sur ses produits et services.	27. La Fondation répond aux commentaires de ses clients via ses pages.	28. L'organisation répond rapidement aux préoccupations de ses clients sur ses pages.
44. Réaction via les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 231	,894 ^{**} 231	,889 ^{**} 231	,880 ^{**} 231	,898 ^{**} 231
25. L'organisation répond aux suggestions affichées sur ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,894 ^{**} 231	1 231	,756 ^{**} 231	,700 ^{**} 231	,723 ^{**} 231
26. La Fondation répond aux questions de ses clients sur ses produits et services.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,889 ^{**} 231	,756 ^{**} 231	1 231	,691 ^{**} 231	,724 ^{**} 231
27. La Fondation répond aux commentaires de ses clients via ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,880 ^{**} 231	,700 ^{**} 231	,691 ^{**} 231	1 231	,749 ^{**} 231
28. L'organisation répond rapidement aux préoccupations de ses clients sur ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,898 ^{**} 231	,723 ^{**} 231	,724 ^{**} 231	,749 ^{**} 231	1 231

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

5- الاتساق بين ولاء الزبون وأبعاده:

Corrélations

		Fédilité	45. satisfaction via les réseaux sociaux	46. confiance via les réseaux sociaux	47. engagement via les réseaux sociaux
Fédilité	Corrélation de Pearson	1	,936**	,907**	,933**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	231	231	231	231
45. satisfaction via les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson	,936**	1	,807**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	231	231	231	231
46. confiance via les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson	,907**	,807**	1	,773**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	231	231	231	231
47. engagement via les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson	,933**	,784**	,773**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	231	231	231	231

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

6- الاتساق بين بعد الرضا وعباراته:

Corrélations

		29. Je me sens à l'aise de traiter avec la Fondation à travers ses pages.	30. La Fondation répond aux besoins que je lui ai proposés à travers ses pages.	31. L'institution répond de manière adéquate et adéquate aux plaintes de ses clients.	32. La Fondation prend au sérieux l'interaction de ses clients à travers ses pages.	33. L'organisation se caractérise par la forte interaction de ses pages avec ses clients.	45. satisfaction via les réseaux sociaux
29. Je me sens à l'aise de traiter avec la Fondation à travers ses pages.	Corrélation de Pearson	1	,785**	,699**	,712**	,746**	,893**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231
30. La Fondation répond aux besoins que je lui ai proposés à travers ses pages.	Corrélation de Pearson	,785**	1	,789**	,702**	,738**	,906**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231
31. L'institution répond de manière adéquate et adéquate aux plaintes de ses clients.	Corrélation de Pearson	,699**	,789**	1	,702**	,683**	,874**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231
32. La Fondation prend au sérieux l'interaction de ses clients à travers ses pages.	Corrélation de Pearson	,712**	,702**	,702**	1	,734**	,871**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	231	231	231	231	231	231
33. L'organisation se caractérise par la forte interaction de ses pages avec ses clients.	Corrélation de Pearson	,746**	,738**	,683**	,734**	1	,882**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	231	231	231	231	231	231
45. satisfaction via les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson	,893**	,906**	,874**	,871**	,882**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	231	231	231	231	231	231

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

7- الاتساق بين بعد الثقة وعباراته:

Corrélations

		34. Je fais confiance aux informations publiées par la Fondation à travers ses pages.	35. Je fais confiance à la Fondation à travers ses pages.	36. Je suis confiant dans la capacité de l'organisation à développer et à améliorer en permanence ses produits et services.	46. confiance via les réseaux sociaux
34. Je fais confiance aux informations publiées par la Fondation à travers ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 231	,868** 231	,796** 231	,946** 231
35. Je fais confiance à la Fondation à travers ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,868** 231	1 231	,784** 231	,943** 231
36. Je suis confiant dans la capacité de l'organisation à développer et à améliorer en permanence ses produits et services.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,796** 231	,784** 231	1 231	,921** 231
46. confiance via les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,946** 231	,943** 231	,921** 231	1 231

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

8- الاتساق بين بعد الالتزام وعباراته:

Corrélations

		37. Je publie et partage des informations sur l'organisation à travers ses pages.	38. J'aimerais partager mes expériences avec les produits et services de l'organisation à travers ses pages.	39. Je partage les publications de la Fondation sur sa page avec mes amis membres de la Fondation.	40. J'invite mes amis qui figurent sur les pages officielles de nos produits et services.	41. Je continuerai à traiter avec l'institution par le biais de ses pages officielles.	47. engagement via les réseaux sociaux
37. Je publie et partage des informations sur l'organisation à travers ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 231	,798** 231	,799** 231	,731** 231	,523** 231	,885** 231
38. J'aimerais partager mes expériences avec les produits et services de l'organisation à travers ses pages.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,798** 231	1 231	,744** 231	,722** 231	,573** 231	,881** 231
39. Je partage les publications de la Fondation sur sa page avec mes amis membres de la Fondation.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,799** 231	,744** 231	1 231	,755** 231	,647** 231	,907** 231
40. J'invite mes amis qui figurent sur les pages officielles de nos produits et services.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,731** 231	,722** 231	,755** 231	1 231	,670** 231	,892** 231
41. Je continuerai à traiter avec l'institution par le biais de ses pages officielles.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,523** 231	,573** 231	,647** 231	,670** 231	1 231	,786** 231
47. engagement via les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,885** 231	,881** 231	,907** 231	,892** 231	,786** 231	1 231

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق الخامس:
تحليل محاور الاستبيان

أولاً: الملحق الخاص بالبيانات العامة:

1- الجنس:

1. SEX

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide homme	134	58,0	58,0	58,0
Valide femme	97	42,0	42,0	100,0
Total	231	100,0	100,0	

2- السن:

2. Age:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins de 20 ans	22	9,5	9,5	9,5
Valide 20 - 35 ans	163	70,6	70,6	80,1
Valide 36- 50 ans	37	16,0	16,0	96,1
Valide plus de 50 ans	9	3,9	3,9	100,0
Total	231	100,0	100,0	

3- المستوى العلمي:

3. niveau

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Niveau secondaire ou inférieur	47	20,3	20,3	20,3
Niveau universitaire	184	79,7	79,7	100,0
Total	231	100,0	100,0	

4- امتلاك أو عدم امتلاك منتج على الأقل من منتجات كوندور:

4. produit condor

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	223	96,5	96,5	96,5
Valide NO	8	3,5	3,5	100,0
Total	231	100,0	100,0	

5- صفحة المتابعة الرسمية لمؤسسة كوندور

5. La page officielle de la Fondation Condor à laquelle je suis membre est:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Facebook	181	78,4	78,4	78,4
Youtube	31	13,4	13,4	91,8
other	19	8,2	8,2	100,0
Total	231	100,0	100,0	

6- سبب الانضمام للصفحات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة كوندور

6. Vous rejoignez les pages officielles des réseaux sociaux de la Fondation Condor pour:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide information	32	13,9	13,9	13,9
offre	122	52,8	52,8	66,7
loisirs	17	7,4	7,4	74,0
"Autres"	60	26,0	26,0	100,0
Total	231	100,0	100,0	

7- كيفية تصفح الصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسة كوندور

7. Consultez la page officielle de la Fondation Condor comme suit:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Quotidien	16	6,9	6,9	6,9
V Périodiquement (chaque semaine, chaque ali mois ..)	44	19,0	19,0	26,0
de Aléatoire	171	74,0	74,0	100,0
Total	231	100,0	100,0	

ثانيا: ملحق واقع ادارة علاقة الزبون الاجتماعية في مؤسسة كوندور:

1- تحليل واقع بعد نشر المعلومات في مؤسسة كوندور:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
L'organisation publie les informations dont ses clients ont besoin en permanence	231	3,66	1,348
2. La Fondation publie des informations concernant ses offres promotionnelles.	231	3,84	1,307
3. La société publie des informations concernant sa situation financière.	231	2,47	1,590
4. La Fondation publie des informations sur ses réalisations.	231	3,56	1,449
5. La Fondation publie des informations sur ses aspirations et ses perspectives d'avenir.	231	3,32	1,480
6. Les informations publiées par la Fondation via les médias sociaux correspondent à la réalité.	231	3,26	1,387
7. Les informations publiées par la Fondation répondent aux questions de ses clients.	231	3,13	1,369
8. La Fondation encourage ses clients à diffuser des informations à leur sujet.	231	3,30	1,425
9. L'organisation fournit les informations nécessaires qui aident ses clients à mieux comprendre la valeur des produits et services fournis.	231	3,25	1,404
10. Les informations publiées par l'institution aident à prendre la décision d'achat.	231	3,26	1,461
N valide (listwise)	231		

2- تحليل واقع بعد إدارة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
11. La Fondation communique régulièrement avec ses clients.	231	1	5	3,00	1,403
12. La Fondation fournit aux clients des informations précises et à jour.	231	1	5	3,11	1,371
13. L'organisation est en mesure de fournir des services aux clients de manière rapide via ses pages.	231	1	5	3,41	1,364
14. L'organisation est en mesure de fournir des services aux clients de manière rapide via ses pages.	231	1	5	3,11	1,382
15. La Fondation contribue à proposer ou à trouver des solutions aux problèmes rencontrés par ses clients dans les produits et services qu'elle propose.	231	1	5	3,10	1,441
16. La Fondation s'intéresse à tout ce que les clients publient dans leurs pages.	231	1	5	3,00	1,419
17. La Fondation s'intéresse aux opinions privées sur ses offres.	231	1	5	3,09	1,419
18. La Fondation s'intéresse aux dialogues de ses clients autour de ses produits et services.	231	1	5	3,10	1,389
19. La Fondation s'intéresse aux publications de ses clients concernant ses produits et services.	231	1	5	3,00	1,388
20. La Fondation est préoccupée par la réaction de ses clients envers ses produits et services.	231	1	5	3,06	1,426
21. La Fondation gère les dialogues entre ses clients et les membres abonnés à ses pages.	231	1	5	2,86	1,361
22. La Fondation prend en compte les commentaires et critiques de ses clients sur ses pages dans l'évolution du niveau de services et de la qualité de ses produits.	231	1	5	2,96	1,421
23. La Fondation engage ses clients dans ses activités sur ses pages.	231	1	5	2,96	1,432
24. La Fondation engage ses clients dans la recherche de solutions aux problèmes auxquels ils sont confrontés et est autorisée dans leurs pages, que ce soit dans les produits ou les services proposés.	231	1	5	2,81	1,437
N valide (listwise)	231				

3- تحليل واقع بعد الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور :

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
25. L'organisation répond aux suggestions affichées sur ses pages.	231	1	5	3,01	1,372
26. La Fondation répond aux questions de ses clients sur ses produits et services.	231	1	5	3,19	1,321
27. La Fondation répond aux commentaires de ses clients via ses pages.	231	1	5	3,15	1,325
28. L'organisation répond rapidement aux préoccupations de ses clients sur ses pages.	231	1	5	2,90	1,364
N valide (listwise)	231				

ثالثا: ملحق تحليل التباين الأحادي (ادارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها/ الخصائص الشخصية):

1- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعا لمتغير الجنس:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Defusiondesinfos	Inter-groupes	,178	1	,178	,157	,692
	Intra-groupes	259,327	229	1,132		
	Total	259,505	230			
interaction	Inter-groupes	,637	1	,637	,484	,487
	Intra-groupes	301,650	229	1,317		
	Total	302,288	230			
reaction	Inter-groupes	,499	1	,499	,346	,557
	Intra-groupes	329,777	229	1,440		
	Total	330,276	230			
SocalCRM	Inter-groupes	,412	1	,412	,371	,543
	Intra-groupes	254,635	229	1,112		
	Total	255,048	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Defusiondesinfos	homme	134	3,33	1,055	,091	3,15	3,51	1	5
	femme	97	3,27	1,077	,109	3,06	3,49	1	5
	Total	231	3,30	1,062	,070	3,17	3,44	1	5
interaction	homme	134	3,09	1,123	,097	2,89	3,28	1	5
	femme	97	2,98	1,182	,120	2,74	3,22	1	5
	Total	231	3,04	1,146	,075	2,89	3,19	1	5
reaction	homme	134	3,10	1,177	,102	2,90	3,31	1	5
	femme	97	3,01	1,232	,125	2,76	3,26	1	5
	Total	231	3,06	1,198	,079	2,91	3,22	1	5
SocalCRM	homme	134	3,17	1,037	,090	3,00	3,35	1	5
	femme	97	3,09	1,078	,109	2,87	3,30	1	5
	Total	231	3,14	1,053	,069	3,00	3,27	1	5

2- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعا لمتغير السن:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Defusiondesinfos	Inter-groupes	13,056	3	4,352	4,008	,008
	Intra-groupes	246,449	227	1,086		
	Total	259,505	230			
interaction	Inter-groupes	10,789	3	3,596	2,801	,041
	Intra-groupes	291,499	227	1,284		
	Total	302,288	230			
reaction	Inter-groupes	9,838	3	3,279	2,323	,076
	Intra-groupes	320,438	227	1,412		
	Total	330,276	230			
SocalCRM	Inter-groupes	10,761	3	3,587	3,333	,020
	Intra-groupes	244,287	227	1,076		
	Total	255,048	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Defusiondesinfos	moins de 20 ans	22	3,43	1,153	,246	2,92	3,94	1	5
	20 - moins de 35 ans	163	3,41	,958	,075	3,27	3,56	1	5
	36- 50 ans	37	2,95	1,248	,205	2,53	3,36	1	5
	plus de 50 ans	9	2,49	1,319	,440	1,48	3,50	1	5
	Total	231	3,30	1,062	,070	3,17	3,44	1	5
interaction	moins de 20 ans	22	3,36	1,129	,241	2,86	3,86	1	5
	20 - moins de 35 ans	163	3,10	1,083	,085	2,94	3,27	1	5
	36- 50 ans	37	2,75	1,340	,220	2,30	3,20	1	5
	plus de 50 ans	9	2,31	1,115	,372	1,45	3,17	1	4
	Total	231	3,04	1,146	,075	2,89	3,19	1	5
reaction	moins de 20 ans	22	3,08	1,179	,251	2,56	3,60	1	5
	20 - moins de 35 ans	163	3,17	1,140	,089	3,00	3,35	1	5
	36- 50 ans	37	2,76	1,398	,230	2,29	3,22	1	5
	plus de 50 ans	9	2,36	1,140	,380	1,49	3,24	1	4
	Total	231	3,06	1,198	,079	2,91	3,22	1	5
SocalCRM	moins de 20 ans	22	3,29	1,074	,229	2,81	3,76	1	5
	20 - moins de 35 ans	163	3,23	,957	,075	3,08	3,38	1	5
	36- 50 ans	37	2,82	1,299	,214	2,38	3,25	1	5
	plus de 50 ans	9	2,39	1,168	,389	1,49	3,28	1	4
	Total	231	3,14	1,053	,069	3,00	3,27	1	5

3- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعا لمتغير المستوى العلمي:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Defusiondesinfos	Inter-groupes	,164	1	,164	,145	,704
	Intra-groupes	259,341	229	1,132		
	Total	259,505	230			
interaction	Inter-groupes	1,677	1	1,677	1,278	,260
	Intra-groupes	300,611	229	1,313		
	Total	302,288	230			
reaction	Inter-groupes	,194	1	,194	,135	,714
	Intra-groupes	330,082	229	1,441		
	Total	330,276	230			
SocialCRM	Inter-groupes	,509	1	,509	,458	,499
	Intra-groupes	254,539	229	1,112		
	Total	255,048	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Defusiondesinfos	Niveau secondaire ou inférieur	47	3,36	1,256	,183	2,99	3,73	1	5
	Niveau universitaire	184	3,29	1,010	,074	3,14	3,44	1	5
	Total	231	3,30	1,062	,070	3,17	3,44	1	5
interaction	Niveau secondaire ou inférieur	47	3,21	1,371	,200	2,81	3,61	1	5
	Niveau universitaire	184	3,00	1,082	,080	2,84	3,16	1	5
	Total	231	3,04	1,146	,075	2,89	3,19	1	5
reaction	Niveau secondaire ou inférieur	47	3,12	1,389	,203	2,71	3,53	1	5
	Niveau universitaire	184	3,05	1,148	,085	2,88	3,22	1	5
	Total	231	3,06	1,198	,079	2,91	3,22	1	5
SocialCRM	Niveau secondaire ou inférieur	47	3,23	1,279	,187	2,85	3,61	1	5
	Niveau universitaire	184	3,11	,990	,073	2,97	3,26	1	5
	Total	231	3,14	1,053	,069	3,00	3,27	1	5

4- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعا لمتغير لامتلاك منتج كوندور:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Defusiondesinfos	Inter-groupes	1,136	1	1,136	1,007	,317
	Intra-groupes	258,369	229	1,128		
	Total	259,505	230			
interaction	Inter-groupes	2,176	1	2,176	1,661	,199
	Intra-groupes	300,112	229	1,311		
	Total	302,288	230			
reaction	Inter-groupes	1,351	1	1,351	,941	,333
	Intra-groupes	328,925	229	1,436		
	Total	330,276	230			
SocialCRM	Inter-groupes	1,524	1	1,524	1,377	,242
	Intra-groupes	253,524	229	1,107		
	Total	255,048	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Defusiondesinfos	oui	223	3,29	1,067	,071	3,15	3,43	1	5
	NO	8	3,68	,900	,318	2,92	4,43	2	5
	Total	231	3,30	1,062	,070	3,17	3,44	1	5
interaction	oui	223	3,02	1,153	,077	2,87	3,17	1	5
	NO	8	3,55	,825	,292	2,86	4,24	3	5
	Total	231	3,04	1,146	,075	2,89	3,19	1	5
reaction	oui	223	3,05	1,205	,081	2,89	3,21	1	5
	NO	8	3,47	,986	,349	2,64	4,29	2	5
	Total	231	3,06	1,198	,079	2,91	3,22	1	5
SocialCRM	oui	223	3,12	1,057	,071	2,98	3,26	1	5
	NO	8	3,57	,874	,309	2,84	4,30	2	5
	Total	231	3,14	1,053	,069	3,00	3,27	1	5

5- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير صفحة المتابعة الرسمية لمؤسسة كوندور

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Defusiondesinfos	Inter-groupes	2,507	2	1,253	1,112	,331
	Intra-groupes	256,998	228	1,127		
	Total	259,505	230			
interaction	Inter-groupes	5,540	2	2,770	2,128	,121
	Intra-groupes	296,748	228	1,302		
	Total	302,288	230			
reaction	Inter-groupes	3,051	2	1,525	1,063	,347
	Intra-groupes	327,225	228	1,435		
	Total	330,276	230			
SocialCRM	Inter-groupes	3,470	2	1,735	1,572	,210
	Intra-groupes	251,578	228	1,103		
	Total	255,048	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Defusiondesinfos	Facebook	181	3,36	1,057	,079	3,20	3,51	1	5
	Youtube	31	3,13	1,239	,223	2,67	3,58	1	5
	other	19	3,07	,744	,171	2,71	3,43	1	4
	Total	231	3,30	1,062	,070	3,17	3,44	1	5
interaction	Facebook	181	3,11	1,123	,083	2,94	3,27	1	5
	Youtube	31	2,93	1,337	,240	2,44	3,42	1	5
	other	19	2,56	,945	,217	2,11	3,02	1	5
	Total	231	3,04	1,146	,075	2,89	3,19	1	5
reaction	Facebook	181	3,12	1,192	,089	2,95	3,30	1	5
	Youtube	31	2,93	1,383	,248	2,42	3,43	1	5
	other	19	2,75	,882	,202	2,32	3,18	1	5
	Total	231	3,06	1,198	,079	2,91	3,22	1	5
SocialCRM	Facebook	181	3,20	1,049	,078	3,04	3,35	1	5
	Youtube	31	3,00	1,237	,222	2,54	3,45	1	5
	other	19	2,80	,645	,148	2,49	3,11	1	4
	Total	231	3,14	1,053	,069	3,00	3,27	1	5

6- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعا لسبب الانضمام لوسائل التواصل الاجتماعي التابعة

لمؤسسة كوندور :

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Defusiondesinfos	Inter-groupes	1,823	3	,608	,535	,659
	Intra-groupes	257,682	227	1,135		
	Total	259,505	230			
interaction	Inter-groupes	1,599	3	,533	,402	,751
	Intra-groupes	300,689	227	1,325		
	Total	302,288	230			
reaction	Inter-groupes	4,192	3	1,397	,973	,406
	Intra-groupes	326,084	227	1,436		
	Total	330,276	230			
SocalCRM	Inter-groupes	1,573	3	,524	,470	,704
	Intra-groupes	253,475	227	1,117		
	Total	255,048	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Defusiondesinfos	information	32	3,39	1,037	,183	3,01	3,76	1	5
	offre	122	3,30	1,007	,091	3,12	3,48	1	5
	loisirs	17	3,01	1,233	,299	2,38	3,65	1	5
	4	60	3,35	1,145	,148	3,06	3,65	1	5
	Total	231	3,30	1,062	,070	3,17	3,44	1	5
interaction	information	32	3,07	1,265	,224	2,62	3,53	1	5
	offre	122	3,10	1,071	,097	2,91	3,29	1	5
	loisirs	17	3,02	1,309	,318	2,34	3,69	1	5
	4	60	2,91	1,199	,155	2,60	3,22	1	5
	Total	231	3,04	1,146	,075	2,89	3,19	1	5
reaction	information	32	3,23	1,248	,221	2,78	3,68	1	5
	offre	122	3,13	1,159	,105	2,92	3,34	1	5
	loisirs	17	2,74	1,388	,337	2,02	3,45	1	5
	4	60	2,94	1,196	,154	2,63	3,25	1	5
	Total	231	3,06	1,198	,079	2,91	3,22	1	5
SocalCRM	information	32	3,23	1,028	,182	2,86	3,60	1	5
	offre	122	3,18	1,013	,092	3,00	3,36	1	5
	loisirs	17	2,92	1,253	,304	2,28	3,57	1	5
	4	60	3,07	1,101	,142	2,78	3,35	1	5
	Total	231	3,14	1,053	,069	3,00	3,27	1	5

7- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعا لكيفية متابعة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Defusiondesinfos	Inter-groupes	14,962	2	7,481	6,975	,001
	Intra-groupes	244,543	228	1,073		
	Total	259,505	230			
interaction	Inter-groupes	15,720	2	7,860	6,254	,002
	Intra-groupes	286,567	228	1,257		
	Total	302,288	230			
reaction	Inter-groupes	21,324	2	10,662	7,868	,000
	Intra-groupes	308,952	228	1,355		
	Total	330,276	230			
SocalCRM	Inter-groupes	16,974	2	8,487	8,128	,000
	Intra-groupes	238,074	228	1,044		
	Total	255,048	230			

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum	
					Borne inférieure	Borne supérieure			
Defusiondesinfos	quotidien	16	4,16	,684	,171	3,80	4,53	3	5
	Périodiquement (chaque semaine, chaque mois ..)	44	3,45	1,147	,173	3,10	3,79	1	5
	Aléatoire	171	3,19	1,032	,079	3,03	3,34	1	5
	Total	231	3,30	1,062	,070	3,17	3,44	1	5
interaction	quotidien	16	3,97	,824	,206	3,53	4,41	2	5
	Périodiquement (chaque semaine, chaque mois ..)	44	3,09	1,210	,182	2,72	3,46	1	5
	Aléatoire	171	2,94	1,121	,086	2,77	3,11	1	5
	Total	231	3,04	1,146	,075	2,89	3,19	1	5
reaction	quotidien	16	4,17	,916	,229	3,68	4,66	2	5
	Périodiquement (chaque semaine, chaque mois ..)	44	3,05	1,238	,187	2,67	3,43	1	5
	Aléatoire	171	2,96	1,164	,089	2,79	3,14	1	5
	Total	231	3,06	1,198	,079	2,91	3,22	1	5
SocalCRM	quotidien	16	4,10	,759	,190	3,70	4,51	3	5
	Périodiquement (chaque semaine, chaque mois ..)	44	3,20	1,120	,169	2,86	3,54	1	5
	Aléatoire	171	3,03	1,016	,078	2,88	3,18	1	5
	Total	231	3,14	1,053	,069	3,00	3,27	1	5

8- المقارنات البعدية (إدارة علاقة الزبون الاجتماعية/ السن)

Comparaisons multiples

Variable dépendante: Defusiondesinfos

LSD

(I) 2. Age:	(J) 2. Age:	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
moins de 20 ans	20 - moins de 35 ans	,013	,237	,958	-,45	,48
	36- 50 ans	,481	,281	,088	-,07	1,03
	plus de 50 ans	,938*	,412	,024	,13	1,75
20 - moins de 35 ans	moins de 20 ans	-,013	,237	,958	-,48	,45
	36- 50 ans	,469*	,190	,014	,09	,84
	plus de 50 ans	,926*	,357	,010	,22	1,63
36- 50 ans	moins de 20 ans	-,481	,281	,088	-1,03	,07
	20 - moins de 35 ans	-,469*	,190	,014	-,84	-,09
	plus de 50 ans	,457	,387	,239	-,31	1,22
plus de 50 ans	moins de 20 ans	-,938*	,412	,024	-1,75	-,13
	20 - moins de 35 ans	-,926*	,357	,010	-1,63	-,22
	36- 50 ans	-,457	,387	,239	-1,22	,31

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

رابعاً: ملحق واقع مستوى ولاء زبائن مؤسسة كوندور عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1- تحليل واقع بعد رضا الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
29. Je me sens à l'aise de traiter avec la Fondation à travers ses pages.	231	1	5	3,21	1,414
30. La Fondation répond aux besoins que je lui ai proposés à travers ses pages.	231	1	5	2,83	1,359
31. L'institution répond de manière adéquate et adéquate aux plaintes de ses clients.	231	1	5	2,85	1,346
32. La Fondation prend au sérieux l'interaction de ses clients à travers ses pages.	231	1	5	2,98	1,391
33. L'organisation se caractérise par la forte interaction de ses pages avec ses clients.	231	1	5	3,04	1,363
N valide (listwise)	231				

2- تحليل واقع بعد الثقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
34. Je fais confiance aux informations publiées par la Fondation à travers ses pages.	231	3,19	1,398
35. Je fais confiance à la Fondation à travers ses pages.	231	3,19	1,456
36. Je suis confiant dans la capacité de l'organisation à développer et à améliorer en permanence ses produits et services.	231	3,26	1,498
N valide (listwise)	231		

3- تحليل واقع بعد الالتزام عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
37. Je publie et partage des informations sur l'organisation à travers ses pages.	231	2,62	1,493
38. J'aimerais partager mes expériences avec les produits et services de l'organisation à travers ses pages.	231	2,70	1,469
39. Je partage les publications de la Fondation sur sa page avec mes amis membres de la Fondation.	231	2,61	1,488
40. J'invite mes amis qui figurent sur les pages officielles de nos produits et services.	231	2,75	1,499
41. Je continuerai à traiter avec l'institution par le biais de ses pages officielles.	231	3,25	1,519
N valide (listwise)	231		

خامسا: ملحق تحليل التباين الأحادي (ولاء الزبون بأبعاده / الخصائص الشخصية)

1- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعا لمتغير الجنس:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
satisfaction	Inter-groupes	,210	1	,210	,141	,707
	Intra-groupes	340,314	229	1,486		
	Total	340,524	230			
canfiance	Inter-groupes	3,026	1	3,026	1,644	,201
	Intra-groupes	421,549	229	1,841		
	Total	424,575	230			
engagement	Inter-groupes	,011	1	,011	,006	,937
	Intra-groupes	388,139	229	1,695		
	Total	388,150	230			
Fédilité	Inter-groupes	,588	1	,588	,410	,523
	Intra-groupes	328,816	229	1,436		
	Total	329,404	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
satisfaction	homme	134	3,01	1,196	,103	2,80	3,21	1	5
	femme	97	2,95	1,251	,127	2,69	3,20	1	5
	Total	231	2,98	1,217	,080	2,82	3,14	1	5
canfiance	homme	134	3,31	1,286	,111	3,09	3,53	1	5
	femme	97	3,08	1,450	,147	2,79	3,37	1	5
	Total	231	3,21	1,359	,089	3,04	3,39	1	5
engagement	homme	134	2,79	1,274	,110	2,57	3,01	1	5
	femme	97	2,78	1,339	,136	2,51	3,05	1	5
	Total	231	2,79	1,299	,085	2,62	2,95	1	5
Fédilité	homme	134	3,04	1,142	,099	2,84	3,23	1	5
	femme	97	2,93	1,272	,129	2,68	3,19	1	5
	Total	231	2,99	1,197	,079	2,84	3,15	1	5

2- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعا لمتغير السن:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
satisfaction	Inter-groupes	13,750	3	4,583	3,184	,025
	Intra-groupes	326,774	227	1,440		
	Total	340,524	230			
canfiance	Inter-groupes	26,812	3	8,937	5,100	,002
	Intra-groupes	397,764	227	1,752		
	Total	424,575	230			
engagement	Inter-groupes	9,094	3	3,031	1,815	,145
	Intra-groupes	379,056	227	1,670		
	Total	388,150	230			
Fédilité	Inter-groupes	15,456	3	5,152	3,725	,012
	Intra-groupes	313,948	227	1,383		
	Total	329,404	230			

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum	
					Borne inférieure	Borne supérieure			
satisfaction	moins de 20 ans	22	3,27	1,117	,238	2,78	3,77	1	5
	20 - moins de 35 ans	163	3,07	1,169	,092	2,89	3,25	1	5
	36- 50 ans	37	2,60	1,390	,228	2,14	3,06	1	5
	plus de 50 ans	9	2,22	1,107	,369	1,37	3,07	1	4
	Total	231	2,98	1,217	,080	2,82	3,14	1	5
confiance	moins de 20 ans	22	3,71	1,183	,252	3,19	4,24	1	5
	20 - moins de 35 ans	163	3,32	1,317	,103	3,11	3,52	1	5
	36- 50 ans	37	2,73	1,476	,243	2,24	3,22	1	5
	plus de 50 ans	9	2,11	1,067	,356	1,29	2,93	1	4
	Total	231	3,21	1,359	,089	3,04	3,39	1	5
engagement	moins de 20 ans	22	3,13	1,161	,247	2,61	3,64	1	5
	20 - moins de 35 ans	163	2,82	1,309	,103	2,62	3,03	1	5
	36- 50 ans	37	2,59	1,333	,219	2,15	3,04	1	5
	plus de 50 ans	9	2,04	1,081	,360	1,21	2,88	1	4
	Total	231	2,79	1,299	,085	2,62	2,95	1	5
Félicité	moins de 20 ans	22	3,37	1,081	,230	2,89	3,85	1	5
	20 - moins de 35 ans	163	3,07	1,155	,090	2,89	3,25	1	5
	36- 50 ans	37	2,64	1,333	,219	2,20	3,09	1	5
	plus de 50 ans	9	2,13	1,076	,359	1,30	2,95	1	4
	Total	231	2,99	1,197	,079	2,84	3,15	1	5

3- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى العلمي:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
satisfaction	Inter-groupes	1,329	1	1,329	,897	,344
	Intra-groupes	339,194	229	1,481		
	Total	340,524	230			
confiance	Inter-groupes	,071	1	,071	,038	,845
	Intra-groupes	424,504	229	1,854		
	Total	424,575	230			
engagement	Inter-groupes	7,987	1	7,987	4,811	,029
	Intra-groupes	380,163	229	1,660		
	Total	388,150	230			
Félicité	Inter-groupes	2,003	1	2,003	1,401	,238
	Intra-groupes	327,402	229	1,430		
	Total	329,404	230			

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum	
					Borne inférieure	Borne supérieure			
satisfaction	Niveau secondaire ou inférieur	47	3,13	1,419	,207	2,72	3,55	1	5
	Niveau universitaire	184	2,94	1,161	,086	2,77	3,11	1	5
	Total	231	2,98	1,217	,080	2,82	3,14	1	5
confiance	Niveau secondaire ou inférieur	47	3,25	1,415	,206	2,83	3,66	1	5
	Niveau universitaire	184	3,20	1,348	,099	3,01	3,40	1	5
	Total	231	3,21	1,359	,089	3,04	3,39	1	5
engagement	Niveau secondaire ou inférieur	47	3,15	1,450	,212	2,73	3,58	1	5
	Niveau universitaire	184	2,69	1,244	,092	2,51	2,87	1	5
	Total	231	2,79	1,299	,085	2,62	2,95	1	5
Félicité	Niveau secondaire ou inférieur	47	3,18	1,391	,203	2,77	3,59	1	5
	Niveau universitaire	184	2,95	1,141	,084	2,78	3,11	1	5
	Total	231	2,99	1,197	,079	2,84	3,15	1	5

4- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير امتلاك منتج على الأقل من منتجات كوندور:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
satisfaction	Inter-groupes	1,816	1	1,816	1,228	,269
	Intra-groupes	338,707	229	1,479		
	Total	340,524	230			
canfiance	Inter-groupes	2,385	1	2,385	1,293	,257
	Intra-groupes	422,191	229	1,844		
	Total	424,575	230			
engagement	Inter-groupes	1,987	1	1,987	1,179	,279
	Intra-groupes	386,163	229	1,686		
	Total	388,150	230			
Fédilité	Inter-groupes	2,056	1	2,056	1,438	,232
	Intra-groupes	327,348	229	1,429		
	Total	329,404	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
satisfaction	oui	223	2,97	1,228	,082	2,80	3,13	1	5
	NO	8	3,45	,754	,267	2,82	4,08	3	5
	Total	231	2,98	1,217	,080	2,82	3,14	1	5
canfiance	oui	223	3,19	1,375	,092	3,01	3,38	1	5
	NO	8	3,75	,584	,207	3,26	4,24	3	4
	Total	231	3,21	1,359	,089	3,04	3,39	1	5
engagement	oui	223	2,77	1,297	,087	2,60	2,94	1	5
	NO	8	3,28	1,335	,472	2,16	4,39	2	5
	Total	231	2,79	1,299	,085	2,62	2,95	1	5
Fédilité	oui	223	2,98	1,206	,081	2,82	3,13	1	5
	NO	8	3,49	,819	,290	2,81	4,18	2	5
	Total	231	2,99	1,197	,079	2,84	3,15	1	5

5- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير صفحة المتابعة الرسمية لمؤسسة على وسائل

التواصل الاجتماعي:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
satisfaction	Inter-groupes	12,682	2	6,341	4,410	,013
	Intra-groupes	327,841	228	1,438		
	Total	340,524	230			
canfiance	Inter-groupes	16,659	2	8,330	4,656	,010
	Intra-groupes	407,916	228	1,789		
	Total	424,575	230			
engagement	Inter-groupes	16,320	2	8,160	5,003	,007
	Intra-groupes	371,830	228	1,631		
	Total	388,150	230			
Fédilité	Inter-groupes	14,442	2	7,221	5,227	,006
	Intra-groupes	314,962	228	1,381		
	Total	329,404	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
satisfaction	Facebook	181	3,09	1,181	,088	2,92	3,26	1	5
	Youtube	31	2,79	1,412	,254	2,28	3,31	1	5
	other	19	2,27	,971	,223	1,81	2,74	1	4
	Total	231	2,98	1,217	,080	2,82	3,14	1	5
canfiance	Facebook	181	3,35	1,311	,097	3,16	3,55	1	5
	Youtube	31	2,76	1,481	,266	2,22	3,31	1	5
	other	19	2,61	1,344	,308	1,97	3,26	1	5
	Total	231	3,21	1,359	,089	3,04	3,39	1	5
engagement	Facebook	181	2,90	1,273	,095	2,71	3,09	1	5
	Youtube	31	2,64	1,457	,262	2,10	3,17	1	5
	other	19	1,95	,954	,219	1,49	2,41	1	4
	Total	231	2,79	1,299	,085	2,62	2,95	1	5
Fédilité	Facebook	181	3,11	1,148	,085	2,95	3,28	1	5
	Youtube	31	2,73	1,406	,253	2,22	3,25	1	5
	other	19	2,28	1,012	,232	1,79	2,77	1	4
	Total	231	2,99	1,197	,079	2,84	3,15	1	5

6- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعاً لسبب الانضمام لوسائل التواصل الاجتماعي:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
satisfaction	Inter-groupes	7,392	3	2,464	1,679	,172
	Intra-groupes	333,132	227	1,468		
	Total	340,524	230			
canfiance	Inter-groupes	26,884	3	8,961	5,115	,002
	Intra-groupes	397,692	227	1,752		
	Total	424,575	230			
engagement	Inter-groupes	4,979	3	1,660	,983	,401
	Intra-groupes	383,171	227	1,688		
	Total	388,150	230			
Fédilité	Inter-groupes	10,972	3	3,657	2,607	,052
	Intra-groupes	318,433	227	1,403		
	Total	329,404	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
satisfaction	information	32	3,21	1,288	,228	2,75	3,68	1	5
	offre	122	3,07	1,138	,103	2,86	3,27	1	5
	loisirs	17	2,59	1,370	,332	1,88	3,29	1	5
	4	60	2,79	1,269	,164	2,47	3,12	1	5
	Total	231	2,98	1,217	,080	2,82	3,14	1	5
confiance	information	32	3,43	1,482	,262	2,89	3,96	1	5
	offre	122	3,46	1,236	,112	3,24	3,68	1	5
	loisirs	17	2,76	1,513	,367	1,99	3,54	1	5
	4	60	2,72	1,355	,175	2,37	3,07	1	5
	Total	231	3,21	1,359	,089	3,04	3,39	1	5
engagement	information	32	2,85	1,378	,244	2,35	3,35	1	5
	offre	122	2,90	1,238	,112	2,68	3,12	1	5
	loisirs	17	2,55	1,278	,310	1,90	3,21	1	5
	4	60	2,59	1,383	,178	2,23	2,94	1	5
	Total	231	2,79	1,299	,085	2,62	2,95	1	5
Fédilité	information	32	3,16	1,290	,228	2,70	3,63	1	5
	offre	122	3,14	1,095	,099	2,95	3,34	1	5
	loisirs	17	2,64	1,340	,325	1,95	3,32	1	5
	4	60	2,70	1,256	,162	2,38	3,03	1	5
	Total	231	2,99	1,197	,079	2,84	3,15	1	5

7- تقدير فروقات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير كيفية متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور:

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
satisfaction	Inter-groupes	11,587	2	5,794	4,016	,019
	Intra-groupes	328,936	228	1,443		
	Total	340,524	230			
confiance	Inter-groupes	15,118	2	7,559	4,209	,016
	Intra-groupes	409,458	228	1,796		
	Total	424,575	230			
engagement	Inter-groupes	19,081	2	9,540	5,894	,003
	Intra-groupes	369,069	228	1,619		
	Total	388,150	230			
Fédilité	Inter-groupes	14,521	2	7,260	5,257	,006
	Intra-groupes	314,884	228	1,381		
	Total	329,404	230			

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
satisfaction	quotidien	16	3,78	,982	,246	3,25	4,30	2	5
	Périodiquement (chaque semaine, chaque mois ..)	44	3,04	1,200	,181	2,68	3,41	1	5
	Aléatoire	171	2,89	1,219	,093	2,71	3,08	1	5
	Total	231	2,98	1,217	,080	2,82	3,14	1	5
confiance	quotidien	16	4,13	,980	,245	3,60	4,65	2	5
	Périodiquement (chaque semaine, chaque mois ..)	44	3,02	1,409	,212	2,59	3,45	1	5
	Aléatoire	171	3,18	1,350	,103	2,97	3,38	1	5
	Total	231	3,21	1,359	,089	3,04	3,39	1	5
engagement	quotidien	16	3,84	1,103	,276	3,25	4,43	2	5
	Périodiquement (chaque semaine, chaque mois ..)	44	2,74	1,299	,196	2,34	3,13	1	5
	Aléatoire	171	2,70	1,279	,098	2,51	2,89	1	5
	Total	231	2,79	1,299	,085	2,62	2,95	1	5
Fédlité	quotidien	16	3,91	,952	,238	3,41	4,42	2	5
	Périodiquement (chaque semaine, chaque mois ..)	44	2,93	1,198	,181	2,57	3,30	1	5
	Aléatoire	171	2,92	1,187	,091	2,74	3,10	1	5
	Total	231	2,99	1,197	,079	2,84	3,15	1	5

8 - المقارنات البعدية (ولاء الزبون/ السن)

Comparaisons multiples

Variable dépendante: confiance

LSD

(I) 2. Age:	(J) 2. Age:	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
moins de 20 ans	20 - moins de 35 ans	,395	,301	,190	-,20	,99
	36- 50 ans	,982*	,356	,006	,28	1,68
	plus de 50 ans	1,601*	,524	,003	,57	2,63
20 - moins de 35 ans	moins de 20 ans	-,395	,301	,190	-,99	,20
	36- 50 ans	,587*	,241	,016	,11	1,06
	plus de 50 ans	1,206*	,453	,008	,31	2,10
36- 50 ans	moins de 20 ans	-,982*	,356	,006	-1,68	-,28
	20 - moins de 35 ans	-,587*	,241	,016	-1,06	-,11
	plus de 50 ans	,619	,492	,210	-,35	1,59
plus de 50 ans	moins de 20 ans	-1,601*	,524	,003	-2,63	-,57
	20 - moins de 35 ans	-1,206*	,453	,008	-2,10	-,31
	36- 50 ans	-,619	,492	,210	-1,59	,35

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق السادس:

اختبار فرضيات الدراسة

الملحق الخاص بالفرضيات

أولاً: الملحق الخاص بفرضيات الدراسة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,027	,124		-,215	,830
	Defusiondesinfos	,095	,058	,083	1,631	,104
	interaction	,426	,072	,401	5,877	,000
	reaction	,457	,061	,450	7,512	,000

a. Variable dépendante : satisfaction

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,852 ^a	,726	,725	,638
2	,884 ^b	,782	,780	,570

a. Valeurs prédites : (constantes), reaction

b. Valeurs prédites : (constantes), reaction, interaction

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	247,353	1	247,353	607,955	,000 ^b
	Résidu	93,171	229	,407		
	Total	340,524	230			
2	Régression	266,388	2	133,194	409,630	,000 ^c
	Résidu	74,136	228	,325		
	Total	340,524	230			

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Valeurs prédites : (constantes), reaction

c. Valeurs prédites : (constantes), reaction, interaction

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,329	,115		2,853	,005
reaction	,865	,035	,852	24,657	,000
2 (Constante)	,071	,109		,654	,514
reaction	,469	,061	,462	7,754	,000
interaction	,484	,063	,456	7,651	,000

a. Variable dépendante : satisfaction

Variables exclues^a

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1 Defusiondesinfos	,230 ^b	4,859	,000	,306	,486
interaction	,456 ^b	7,651	,000	,452	,269
2 Defusiondesinfos	,083 ^c	1,631	,104	,108	,368

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), reaction

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), reaction, interaction

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,359	,191		1,876	,062
Defusiondesinfos	,039	,090	,031	,439	,661
interaction	,434	,112	,367	3,878	,000
reaction	,458	,094	,404	4,869	,000

a. Variable dépendante : confiance

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,739 ^a	,547	,545	,917
2	,766 ^b	,587	,583	,877

a. Valeurs prédites : (constantes), reaction

b. Valeurs prédites : (constantes), reaction, interaction

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	232,116	1	232,116	276,187	,000 ^b
	Résidu	192,459	229	,840		
	Total	424,575	230			
2	Régression	249,208	2	124,604	162,001	,000 ^c
	Résidu	175,367	228	,769		
	Total	424,575	230			

a. Variable dépendante : confiance

b. Valeurs prédites : (constantes), reaction

c. Valeurs prédites : (constantes), reaction, interaction

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,644	,166		3,881	,000
	reaction	,838	,050	,739	16,619	,000
2	(Constante)	,399	,167		2,391	,018
	reaction	,463	,093	,408	4,974	,000
	interaction	,459	,097	,387	4,714	,000

a. Variable dépendante : confiance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,004	,181		-,021	,983
	Defusiondesinfos	,076	,085	,062	,895	,372
	interaction	,546	,106	,482	5,144	,000
	reaction	,286	,089	,263	3,204	,002

a. Variable dépendante : engagement

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,757 ^a	,573	,571	,851
2	,770 ^b	,593	,589	,833

a. Valeurs prédites : (constantes), interaction

b. Valeurs prédites : (constantes), interaction, reaction

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	222,322	1	222,322	307,016	,000 ^b
	Résidu	165,828	229	,724		
	Total	388,150	230			
2	Régression	230,084	2	115,042	165,940	,000 ^c
	Résidu	158,066	228	,693		
	Total	388,150	230			

a. Variable dépendante : engagement

b. Valeurs prédites : (constantes), interaction

c. Valeurs prédites : (constantes), interaction, reaction

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,177	,159		1,114	,266
	interaction	,858	,049	,757	17,522	,000
2	(Constante)	,075	,159		,471	,638
	interaction	,593	,092	,524	6,422	,000
	reaction	,296	,088	,273	3,346	,001

a. Variable dépendante : engagement

Variables exclues^a

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	Defusiondesinfos	,091 ^b	1,287	,199	,085	,374
	reaction	,273 ^b	3,346	,001	,216	,269
2	Defusiondesinfos	,062 ^c	,895	,372	,059	,368

a. Variable dépendante : engagement

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), interaction

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), interaction, reaction

ثانيا: الملحق الخاص بالفرضية الرئيسية:

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Social_CRM ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : 47. engagement via les réseaux sociaux

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,854 ^a	,729	,728	8,055

a. Valeurs prédites : (constantes), Social_CRM

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,892	1,671		-,534	,594
	Social_CRM	1,344	,054	,854	24,846	,000

a. Variable dépendante : Fécondité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	40050,372	1	40050,372	617,311	,000 ^b
	Résidu	14857,247	229	64,879		
	Total	54907,619	230			

a. Variable dépendante : Fécondité

b. Valeurs prédites : (constantes), Social_CRM