



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

استعمال قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال إدارة علاقات الزبون

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في ميدان العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالب: مولاي عمار محمد بدر الدين

نوقشت و أجيزت بتاريخ: .. / .. / ..

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
01	أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	رئيسا
02	أ.د/هوارى معراج	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
03	غزير محمد مولود	أستاذ	جامعة غرداية	مناقشا
04	حنيش فتحي	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
05	كشاط أنيس	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
06	بالمويزة مسعود	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

استعمال قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال إدارة علاقات الزبون

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في ميدان العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالب: مولاي عمار محمد بدر الدين

نوقشت و أجيزت بتاريخ: .. / .. / ..

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
01	أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	رئيسا
02	أ.د/هوارى معراج	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
03	غزير محمد مولود	أستاذ	جامعة غرداية	مناقشا
04	حنيش فتحي	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
05	كشاط أنيس	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
06	بالمويزة مسعود	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مناقشا

السنة الجامعية 2020/2021

الإهداء

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ، ، إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى

من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أُمي الحبيبة،

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، ، إلى من علمني العطاء بدون انتظار ، ، إلى من أحمل أسمه بكل

افتخار، ، ، أبي

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد، ، إلى الشموع المتقدة التي تنر ظلمة حياتي، ، ، إلى من

بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها ، ، إلى من عرفت معهم معنى الحياة، ، إخوتي

وأخواتي،

إلى من كان موجهها وناصحا وسندا لي، ، إلى من شجعتني طيلة مشواري الدراسي، ، ،

إلى روح من افتقدتهم ولا زالوا أحياء في قلبي

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي، ، ، ، الأقارب والاحبة والاصدقاء

الشكر

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا العمل فالحمد لله حمدا كثيرا،

نتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير إلى:

الأستاذ البروفيسور المشرف هواري معراج الذي لم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته وقدم لي العون

ومد لي يد المساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذه الأطروحة وشجعني طيلة فترة إعداد

الأطروحة دون كلل أو ملل فجازاه الله عنا كل خير،

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...أساتذتي الأفاضل،

وأنتقدم بشكري الجزيل في هذا اليوم إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة لتفضلهم علي بقبول

مناقشة هذه الرسالة، فهم أهل لسد خللها وتقويمها والإبانة عن مواطن القصور فيها، سائلا الله

الكريم أن يشيهم عني خيرا،

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال ادارة علاقات الزبائن، حددنا متغيرات الدراسة كالتالي: المتغير المستقل هو تسيير علاقات الزبون، أما المتغير التابع هو الميزة التنافسية بمحاورها التالية(القدرة على تلبية الطلب التنافسية الغير السعرية والتميز عن طريق الصورة الذهنية) ، في الاطار النظري قمنا بجمع المعلومات والمفاهيم والابعاد والاهمية من مصادر مختلفة من الكتب والدراسات والأبحاث أما في الاطار التطبيقي قمنا بدراسة أثر محاور المتغير تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي على محاور التنافسية واحدة بوحدة من خلال تحليل الاستبيان الالكتروني الموزع على عينة قصدية بطريقة الانتقاء على اساس ان المستجوبين هو اصدقاء صفحات قنوات التواصل الاجتماعي خاصة الفايس بوك للصفحات الرسمية للشركات متعاملي الهاتف النقال جيزي أوريدو وموبيليس، وباستعمال حزمة SPSS درسنا بالأدوات الاحصائية قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وخرجنا نتائج ايجابية و توصيات مهمة وأفاق جديدة للدراسة في مجال الميزة التنافسية و تسيير علاقات الزبون.

الكلمات المفتاحية: قنوات التواصل الاجتماعي، إدارة علاقات الزبائن، الزبون الالكتروني، إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، الميزة التنافسية.

ABSTRACT

This study aimed to determine the use of social media channels in enhancing the competitive advantage of Algerian economic institutions through customer relationship management. We defined the study variables as follows: the independent variable is customer relationship management, while the dependent variable is competitive advantage, which includes the following dimensions: the ability to meet demand, non-price competitiveness, and differentiation through brand image. In the theoretical framework, we gathered information, concepts, dimensions, and significance from various sources, including books, studies, and research. In the practical framework, we studied the impact of the dimensions of customer relationship management through social media channels on the dimensions of competitiveness one by one by analyzing the electronic questionnaire distributed to a purposive sample, selecting respondents who are friends of the official social media pages, particularly Facebook, of mobile phone companies Djezzy, Ooredoo, and Mobilis. Using the SPSS software package, we analyzed the statistical tools to examine the strength of the relationship between the study variables, resulting in positive findings and important recommendations, as well as new prospects for research in the field of competitive advantage and customer relationship management.

Keywords: social media channels, customer relationship management, electronic customer, customer relationship management through social media channels, competitive advantage.

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر
III	ملخص الدراسة
V	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول الواردة في البحث
XIII	قائمة الأشكال الواردة في البحث
XIV	قائمة الملاحق
XV	قائمة الاختصارات والرموز
16	مقدمة
1	الفصل الأول : الادبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي
1	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إدارة علاقات الزبائن
3	المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن
3	1- تعريف إدارة علاقة الزبون :
5	2- نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن
5	3- أسباب تبني إدارة علاقات الزبائن
6	4- أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن:
6	1-4. أهمية إدارة علاقات الزبائن:
7	2-4. أهداف إدارة علاقات الزبون:
8	المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقات الزبائن
9	1-1 التركيز على كبار الزبائن:
9	2-1 التخصيص والتسويق التفاعلي:
9	1-2 التخصيص :
9	2-2 التسويق التفاعلي:
10	3- تنظيم ادارة علاقات الزبائن:
10	1-3 الهيكل التنظيمي:
11	المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا (قواعد البيانات):
12	المبحث الثاني: قنوات التواصل الاجتماعي
13	المطلب الأول: مفهوم قنوات التواصل الاجتماعي
13	1 - مفهوم قنوات التواصل الاجتماعي:
14	2 - نشأة و تطور قنوات التواصل الاجتماعي و آفاقه:
14	2 - 1 تعريف قنوات التواصل الاجتماعي :
15	المطلب الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

قائمة المحتويات

15	1- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي :
16	2 - إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:
17	3- سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:
17	1- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:
18	المطلب الرابع: أبعاد WEB2.0
18	1- أبعاد web2.0 :
19	1-1 البعد الأول (المعلومات):
19	2-1 البعد الثاني (الاتصالي أو التكنولوجي):
20	3-1 البعد الثالث (التعاوني):
20	2- الاتصال في ويب 2.0
21	3- تصنيفات قنوات التواصل الاجتماعي :
21	1-3. تصنيف كابلين و هابيلين:
22	2-3. تصنيف مال:
23	4- تعريف التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي:
24	2- ضرورة قنوات التواصل الاجتماعي في جمع وفهم رؤى المستهلك: -
29	المبحث الثالث: إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي
29	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي
	1- مفهوم إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:
	29
34	4- البيانات الضخمة في إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي :
34	المطلب الثاني: اهداف إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي
34	1- أهداف إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:
34	1-1. زيادة أرباح التداول:
34	2-1. فلسفة القياس:
35	3-2. تغيير طبيعة القياس والتقويم:
36	1- الانتقال من إدارة علاقة الزبائن التقليدي إلى إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:
	3- تطوير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استراتيجية إدارة علاقة الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:
37	4- أهداف وفوائد استخدام إدارة علاقة الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:
38	5- فوائد استخدام نظام إدارة علاقة الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:
39	6- العميل الاجتماعي:
44	7- الرؤية الاجتماعية:
44	1-1. تعريفها :
45	2-2. أهمية رؤى الزبون الاجتماعي :
46	3-7. الطرق المستخدمة استخدام رؤى الزبون:
50	8- الزبون الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي :
53	. إشراك الزبائن الاجتماعيين"
55	خلاصة
56	الأيديا النظرية للميزة التنافسية وعلاقتها بإدارة علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

قائمة المحتويات

68	تمهيد
69	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية
69	المطلب الأول: التنافسية
69	1- مفهوم التنافسية وأنواعها:
69	1-1 مفهوم التنافسية:
71	2- أسباب التنافسية:
72	1-3 أبعاد التنافسية:
73	مؤشرات التنافسية:
74	المطلب الثاني: الاستراتيجية التنافسية
75	1- إستراتيجية قيادة التكلفة:
75	2- إستراتيجية التميز والإختلاف:
76	3- إستراتيجية التركيز:
76	المبحث الثاني: دور إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي في تحسين تنافسية المنظمات
77	المطلب الأول: أثر استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية
78	المطلب الثاني: أثر رضا الزبون في تعزيز الميزة تنافسية المنظمة
79	المطلب الثالث: أثر الولاء الزبون في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة
81	المطلب الرابع: أثر سمعة المنظمة في تعزيز الميزة التنافسية
86	المطلب الخامس: أثر اكتساب الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية:
88	المطلب السادس: أثر المحافظة على الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية
90	الفصل الثالث
90	الدراسات السابقة لإدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي كمدخل لتنافسية المنظمة
91	تمهيد:
92	المبحث الأول: الدراسات السابقة
92	المطلب الأول: الدراسات العربية
92	أولا: دراسة برنشك صالح محمد العسكري
93	ثانيا: دراسة خالد شطي مفضي عواد العجمي
94	ثالثا: دراسة ريناتا حدادين
95	رابعا: دراسة لما بسام الغصين.
97	خامسا: دراسة بن حمو نجاة
98	سادسا: دراسة محسن بن الحبيب
100	سابعا: دراسة بن جدو بن عليّة
101	ثامنا: يحي بعشار وآخرون، 2020،
102	تاسعا: محمد نديم، 2012.
102	عاشرا: الأندلوسي زينب وآخرون، 2017.
103	المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية
103	أولا: Barta، Marguerite E،
104	ثانيا: COOVI BYBLIC، 2010 -
105	ثالثا: سيركيا ألبينا ألنا، 2016.

قائمة المحتويات

105	رابعاً : ستيفان هارت وجمال قاسم،2012. -----
106	خامساً: أولاف أكر وآخرون،2011. -----
107	سادساً: آرون ديليو بور وآخرون، 2016. -----
107	سابعاً : رافاييل أو جلبي وآخرون، 2018. -----
108	ثامناً : رافيندرا ديسانان ياكيو أنوشكا سيريو رانا،2018، -----
108	تاسعاً : بيرايوث شرمنس كوجولو بكامون ساستنون، 2017. -----
109	عاشراً : ميلان كيبينا وفيليام لاندل،2015. -----
110	المبحث الثاني : دلالات الدراسات السابقة -----
111	خاتمة الفصل: -----
	الفصل الرابع: استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من
112	خلال SCRM-----
113	تمهيد: -----
113	المبحث الأول: لمحة عن شركات موبيليس جيزي وأوريدوو-----
113	المطلب الأول: لمحة عن شركة موبيليس -----
120	المطلب الثاني: لمحة عن شركة جيزي الجزائر-----
124	المطلب الثالث: لمحة عن شركة اوريدوو: -----
127	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة-----
127	المطلب الأول: المنهج المعتمد في الدراسة -----
129	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة -----
135	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها-----
139	3- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة -----
139	3-1. توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: -----
140	3-2. توزيع أفراد العينة تبعا للعمر -----
141	3-3. توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي -----
142	3-4. توزيع أفراد العينة تبعا لنوع للمتعامل في شبكة الاتصالات -----
143	3-5. توزيع أفراد العينة تبعا استخدام الموقع التواصل الاجتماعي -----
3-6.	توزيع أفراد العينة تبعا لمدة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي :
144	
145	3-7. توزيع أفراد العينة تبعا منصة التفاعل -----
146	3-8. زيارة صفحة متعامل الهاتف النقال الخاص بك -----
147	3-9. أوساط الحاسوبية وانحراف المعيارى لمخاور الدراسة -----
151	المطلب الرابع : اختبار الفرضيات وفروق آراء عينة الدراسة-----
158	الخاتمة-----
161	قائمة المراجع-----
168	قائمة الملاحق-----

قائمة المحتويات

قائمة الجداول الواردة في البحث

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	تصنيف كابدين و هاينلين	01
30	تصنيف مال	02
61	تطور من CRM الى SCRM	03
111	بطاقة تعريفية للمتعامل	04
127	مضمون الاستبيان	05
128	عدد الفقرات	06
128	متغيرات الدراسة	07
129	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	08
129	إجابة بدائل استبيان	09
131	معاملات الثبات	10
132	معاملات الارتباط بين كل بعد من ابعاد (استخدم قنوات الاتصال) مع محور الثاني (الميزة التنافسية)	11
133	التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور	12
134	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	13
135	توزيع عينة دراسة حسب السن	14
136	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	15
137	توزيع عينة دراسة حسب لنوع للمتعامل في شبكة الاتصالات	16

138	توزيع عينة دراسة استخدام الموقع التواصل الاجتماعي	17
139	توزيع عينة دراسة لمدة استخدام الموقع التواصل الاجتماعي	18
140	توزيع عينة دراسة تبعا منصة التفاعل	19
141	توزيع عينة دراسة استخدام زيارة صفحة متعامل الهاتف النقال الخاص على الموقع التواصل الاجتماعي	20
142	يوضح تصورات المستجوبين حول أبعاد المحور الأول	21
144	يوضح تصورات المستجوبين حول المحور الثاني	22
145	العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن	23
146	تصورات المستجوبين حول المحور الثاني	24
149	يحدد فروقات الجنس	25
151	الفرق بين السن و المستوى التعليمي	26

قائمة الأشكال الواردة في البحث

الصفحة	العنوان الشكل	الرقم الشكل
26	أبعاد ويب 2.0	01
48	النظام المتكامل لـ SCRM	02
50	مهام SCRM و دعائمه من خلال SCRM التحليلي	03
61	تطور من CRM الى SCRM	04
62	إجراءات scrm من طرف جاكوب مورقان	05
80	دور القدرات الديناميكية المؤسسة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال سمعة المؤسسة وبيئة الزبون الاجتماعي	06
110	رمز مؤسسة موبيليس	07
113	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة موبيليس	08
117	الهيكل التنظيمي لشركة جيزي	09
120	الهيكل التنظيمي لشركة اوريدوو	10
134	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	11
135	توزيع عينة الدراسة حسب السن	12
136	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	13
137	توزيع عينة الدراسة حسب للمتعامل في شبكة الاتصالات	14
138	توزيع عينة الدراسة حسب استخدام الموقع التواصل الاجتماعي	15
139	توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام الموقع التواصل الاجتماعي	16
140	توزيع عينة الدراسة حسب منصة التفاعل	17
141	توزيع عينة الدراسة زيارة صفحة متعامل الهاتف النقال الخاص على الموقع التواصل الاجتماعي	18

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
استبيان إلكتروني	01
قائمة الأساتذة المحكمين	02
مخرجات SPSS	03
صور صفحات المؤسسات محل الدراسة	04

قائمة الاختصارات والرموز

BD	قاعدة البيانات
BDs	قواعد البيانات
CRM	إدارة علاقات الزبائن
SCRM	إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي
RS	قنوات التواصل الاجتماعي
CS	الزبون الاجتماعي
CSs	الزبائن الاجتماعيين

مقدمة

■ توطئة

"شهد دخول العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين موجة تطور قوية وكثيفة فيما يخص الانترنت بحيث ظهرت برامج جديدة وهي قنوات التواصل الاجتماعي ، أو كما يسمى ، ويب 2.0 حيث انشأ بما يسمى العالم الافتراضي وهي مجموعة صفحات الكترونية هدفها التقاء الناس مع بعضهم البعض أو مع هيئات ومنظمات أو شركات، وتطور هذه البرامج ليست الى محادثات فقط بل اصبح الناس بمقدورهم تبادل الصور والفيديوهات وبرامج مما زاد من عدد المتفاعلين فيه، وزاد عدد برامج قنوات التواصل الاجتماعي وتعددت لتشمل جميع أنواع التفاعلات والاتصالات،

ولهذا دخلت المنظمات والهيئات في هذا المجال لاستغلال قنوات التواصل الاجتماعي، في تحقيق أهدافها اعتمادا على مجموعة بيانات مستحدثة بإنشاء قواعد بيانات وبرامج البحث وتحليل وتنظيم المعلومات، وعليه سعت الشركات الاقتصادية للاعتماد عليها لتعزيز حالة التأكد لأجل اتخاذ قرار مناسب لتحقيق أهدافها،

بالمقابل تغير النظرة التسويقية ومفهومها عبر السنين التي كان توجهها نحو المنتج تحول الى التوجه الى الزبون الذي اعتبر انه النواة التي تبدأ منها الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة، وهذا ما اجبرها على تبني استراتيجية تسيير علاقات الزبون كحل استراتيجي لمواكبة التطور والتغير الدائم للبيئة، التي تشهد بدورها منافسة شديدة من جهة واختلال الولاء لدى الزبائن للعلامة، وعند ظهور قنوات التواصل الاجتماعي وما يقدمه من مميزات سعت استراتيجيات تسيير علاقات الزبون الى استغلاله في تحقيق ولاء الزبائن من خلال الاحتفاظ بهم وذلك برفع قيمة الزبون واستقطاب زبائن جدد حيث تعتبر صفحة من صفحات قنوات التواصل الاجتماعي الوجه الثاني للزبون في العالم الافتراضي وتعتبر المحادثات حول المنتجات مصادر للمعلومات تعزز من اتخاذ قرار في ظل المنافسة الشديدة،

فالتنافسية تعد من العوامل التي تحدد قدرة المنظمة على الصمود في وجه منافسيها لذا يتوجب عليها تطبيق أحدث الأساليب الإدارية وابتكار آليات جديدة تمكنها من تحقيق أهدافها، والتغير الذي شهدته الأسواق جعل الحصول على ولاء الزبائن أمرا صعبا مع كثرة الخيارات أمامهم، كما أصبحت المعلومات العنصر الاستراتيجي لاستمرار المنظمات وامتلاكها ميزة تنافسية تضمن لها المحافظة على كبار الزبائن وجذب زبائن جدد، وهذا ما فرض على المنظمة تبني توجه جديد وهو إدارة علاقة مع الزبائن والتي تجعل هذا الأخير يتصدر قائمة أولويات المؤسسة، فازداد الاهتمام به من مستوى إلى مستوى أعلى منه و هو في تزايد مستمر، ويعتبر الزبون المفتاح الحقيقي

لوصول للتطور وإيجاد مكانة في الحصة السوقية، خاصة بعد أن أيقنت المؤسسات أن مفاتيح التميز ستبقى دائما في يد الزبون، ومقدار تميز المنظمة يعتمد على مدى تميزها لخدمة زبائنها،

ومما لا شك فيه أن المنافسة وما تحمله من ضراوة قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم، ومن هنا فانه كان لزاما على المؤسسات البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعينها على خوض غمار هذه المنافسة، وبالتالي يعتبر معرفة المنظمة لعملائها وزبائنها وتفضيلاتهم إحدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها المؤسسة، ومن هنا جاءت أهمية تسيير علاقات الزبون، انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسة للبحث كما يلي :

"ما هي علاقة استعمال قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال تسيير علاقات الزبون؟"

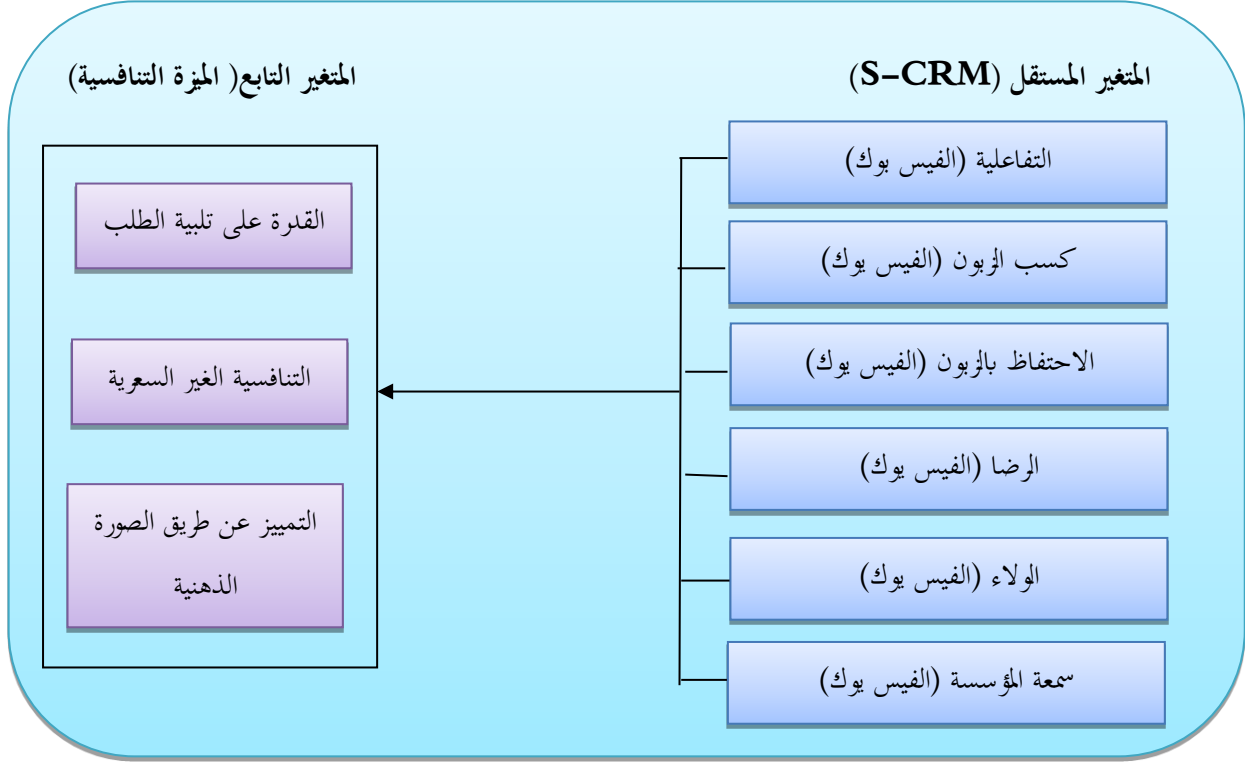
■ الإشكاليات الفرعية

- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى $(0, 05 \geq \alpha)$ بين قنوات التواصل الاجتماعي و القدرة على تلبية الطلبية من خلال إدارة علاقات الزبون؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى $(0, 05 \geq \alpha)$ بين قنوات التواصل الاجتماعي و التنافسية الغير السعريه من خلال إدارة علاقات الزبون؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى $(0, 05 \geq \alpha)$ بين قنوات التواصل الاجتماعي والتميز عن طريق الصورة الذهنية من خلال إدارة علاقات الزبون؟

■ الفرضيات الفرعية

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى $(0, 05 \geq \alpha)$ بين قنوات التواصل الاجتماعي والقدرة على تلبية الطلبية من خلال إدارة علاقات الزبون
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى $(0, 05 \geq \alpha)$ بين قنوات التواصل الاجتماعي والتنافسية الغير السعريه من خلال إدارة علاقات الزبون
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى $(0, 05 \geq \alpha)$ بين قنوات التواصل الاجتماعي التمييز عن طريق الصورة الذهنية من خلال إدارة علاقات الزبون

و تعتمد هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين ابعاد إدارة العلاقات الزبون بين الميزة التنافسية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي و هذه الأبعاد هي (التفاعلية، اكتساب الزبون ، الاحتفاظ بالزبون، قيمة الزبون، الرضا ، الولاء ، سمعة المؤسسة) حسب الشكل أدناه



دوافع اختيار الموضوع:

من بين أهم الدوافع والأسباب والمبررات وراء اختيار الموضوع ما يلي:

- الرغبة الشخصية في تناول مثل هذه المواضيع التي بحثت فيها عبر مسيرتي الجامعية؛
- التوجه الجديد التي تمر بها المؤسسات خاصة مع احتدام المنافسة الأمر الذي يحتم على المنظمة الاعتماد على الزبون؛
- الموضوع يدخل ضمن التسويق الإبداعي وهذا ما تفتقره اغلب الدراسات في المجال؛
- إبراز أهمية تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي :

➤ تحديد تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وكيفية تنفيذها ومحاولة الوصول إلى إظهار كيفية الرفع من تنافسية المنظمة؛

➤ التعرف على مدى تأثير تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي على تنافسية المؤسسات؛

➤ التأكد من وجود علاقات بين كل من تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وبعد التنافسية؛

➤ التعرف على كيفية تأثير تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي على تنافسية المؤسسات، وإيجاد حصة سوقية لها في ظل تنافسية منظمات الأعمال،

■ أهمية الدراسة:

➤ أهمية الموضوع تأتي من أهمية تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، فكلما دجت المؤسسات تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي في خططها استطاعت الحصول على التميز عن منافسيها اعتمادا على قنوات التواصل الاجتماعي؛

➤ ضبط المفاهيم المتعلقة بكل من تسيير علاقات الزبون والتنافسية وقنوات التواصل الاجتماعي؛

➤ بيان أثر تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي على تنافسية المنظمة؛

➤ بيان مدى تأثير تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي (اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم ورضاهم وولائهم للعلامة وكذا سمعة المنظمة) على تنافسية المؤسسات الجزائرية؛

➤ تعتبر هذه الدراسة امتدادا للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي والتي اقتصر في مجملها على معالجة الجانب النظري دون التطبيقي،

■ المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة والتي تعكس إشكالية الدراسة واختبار الفروض سيتم الاعتماد على المنهج

الوصفي فيتناول الجانب النظري للدراسة، والذي يحاول وصف وتقييم مقدمة عامة ودور تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات

التواصل الاجتماعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، في حين سيتم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الدراسة الميدانية في المنظمة

محل الدراسة، معتمدين على المقابلة الشخصية ووثائق المنظمة والملاحظة العلمية وتقنية الاستبيان لجمع البيانات من أجل تحليلها إحصائيا

لغرض اختبار الفرضيات،

■ حدود الدراسة:

➤ الحدود الموضوعية:

في بداية الدراسة حددنا متغيرات الدراسة كالتالي:

المتغير المستقل: ادارة علاقات الزبائن

المتغير التابع: الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

المتغير الوسيط: قنوات التواصل الاجتماعي

لكن بعد الاطلاع والبحث في المصادر والمراجع وجدنا ان تسيير علاقات الزبون له مجالات متعددة مثل تسيير علاقات الزبون

التقليدي وإدارة علاقات الزبائن في المواقع الالكترونية أو WEB 1:0 تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

أي إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي WEB 2:0 وعليه أصبحت الدراسة كالتالي:

المتغير المستقل: تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

المتغير التابع : الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

➤ الحدود الزمانية:

امتدت الدراسة من 2019/08/15 إلى غاية 2019/10/30

➤ الحدود المكانية:

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في كل منمؤسسات جيزي أو ريدوو موبيليس،

■ هيكل الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة سيتم تقسيم هيكلها إلى فصلين، منها فصل نظري، وفصل تطبيقي،

➤ الفصل الأول:

اهتم هذا الفصل بالأدبيات النظرية تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي كمدخل لتنافسية المؤسسة؛

حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول خصص للأدبيات النظرية ل تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

كمدخل للميزة التنافسية المؤسسة، حيث تم عرضه من خلال ثلاث مطالب، المطلب الأول مفاهيم عامة حول إدارة العلاقة مع الزبون

وانتقاله الى قنوات التواصل الاجتماعي، أما المطلب الثاني تناول إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

➤ الفصل الثاني:

اهتم الفصل بالادبيات النظرية للميزة التنافسية و استراتيجياتها و أهدافها و شرح ابعادها و علاقاتها بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعي

➤ الفصل الثالث:

أما الفصل الثالث خصص للدراسات السابقة، سيتم فيه عرض لمجموعة من الدراسات العربية والأجنبية، وعرضها من خلال الاعتماد على الإشكاليات والنتائج والتوصيات لكل دراسة من هذه الدراسات،

➤ الفصل الرابع:

أما الفصل الرابع خصص للدراسة التطبيقية على المؤسسات جيزي أوريدو وموبيليس والذي كان بعنوان "استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال تسيير علاقات الزبون"، وتتمحور هذه الدراسة في إطار مبحثين، المبحث الأول والذي يتناول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، من خلال استعراض الإطار المنهجي للدراسة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني من هذا الفصل خصص لعرض ومناقشة النتائج وقسم بدوره إلى المعالجة الإحصائية للبيانات، ونتائج اختبار فرضيات الدراسة.

■ صعوبات الدراسة:

- نقص في الدراسات والأبحاث التي التجمع بين تسيير علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وتنافسية المؤسسة؛
- نقص المعلومات خاصة في الدراسة التطبيقية؛
- عدم جدية المجهيين في بعض الأحيان؛
- الغموض والكتمان على بعض المعلومات من طرف موظفي مؤسسات؛
- الدراسة خوفا على السر المهني.

الفصل الأول : الادبيات النظرية

لإدارة علاقات الزبائن من خلال

قنوات التواصل الاجتماعي

تمهيد

يتواصل اهتمام الإداريين الباحثين في العالم في دراسة موضوع إدارة العلاقة مع الزبون باعتباره توجهها تسويقيا حديثا يتناسب مع خصائص البيئة التنافسية الحالية والتي تتشابه فيها السلع والخدمات المقدمة للزبائن بشكل كبير، كما أن التطور التكنولوجي ساهم في تغيير سلوك الزبائن وكيفية تلقيهم للرسالة التسويقية العادية حيث أن وسائل الاتصال الالكترونية أتاحت فرصا إضافية لتوفر البدائل للزبائن، فأصبح من الضروري التوصل إلى استراتيجية تسويقية تضمن الربحية للمؤسسة، إن ما يجب أن يدركه مسيرو المنظمة من اليوم هو بقاء مؤسساتهم مرتبطة أكثر فأكثر بمدى قابليتها وسرعتها في التفاعل مع محيط غير المستقر تماما، ومن المؤكد أن الوسيلة الأكثر فعالية في ذلك هي تحقيق وتعزيز مكانتها وقدرتها التنافسية في جميع المجالات، والبحث عن سبل لتحسين قدرتها التنافسية، وتشير كافة الأبحاث والدراسات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن أنها تلعب دورا ايجابيا في تحسين تنافسية المنظمة، ومن المتفق عليه تسويقيا أن الزبون هو الأهم بالنسبة لأي مؤسسة لأنه مصدر للربح والاستمرارية وسيتم في هذا الفصل التطرق للمفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن والتنافسية والعلاقة بينهما،

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي كمدخل الميزة

التنافسية المنظمة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن،

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية قنوات التواصل الاجتماعي،

المبحث الثالث: الادبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي،

تعيش المنظمة الاقتصادية اليوم في بيئة تشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أي مؤسسة يجب ان تكون لديها معرفة دقيقة وكافية حول زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تبنى عليه الأعمال، وعليها أن تمتلك إدارة قائمة لتكون في الصف الأول وتحافظ على مكانتها في السوق بين المنظمات المنافسة ونجاحها يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقتها مع الزبائن التي تقودها إلى تحقيق ولاء الزبائن مدى الحياة، بالإضافة إلى أن إدارة علاقات الزبائن تسمح للمنظمة بالحصول على قيمة الزبون، السلوكيات، الرغبات، التفضيلات، تساعد على الحصول ميزة تنافسية قياسا بمنافسيها في ذات المجال، وفي هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول CRM؛

المطلب الثاني: أساسيات عن قنوات التواصل الاجتماعي؛

المطلب الثالث: دور إدارة العلاقة مع الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي ،

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول إدارة علاقات الزبائن

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون واعتباره إحدى الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء، وبهذا اعتبار إدارة علاقات الزبون بأنها عملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، وإدارة علاقات الزبائن تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن، وفي هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى العناصر الموالية :

المطلب الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن

1- تعريف إدارة علاقة الزبون :

تعد إدارة العلاقة مع الزبون مفهوما حديثا يناقش في الكثير من منظمات الأعمال يركز على معلومات عن زبائنها وكيفية توطيد وبناء العلاقة معهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال مباشر معهم، إدارة علاقات الزبائن هي اختصار للكلمات CRM،

1-1- الزبون :

هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد ان تحققه المنظمة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، ولكن هذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، وهذا ما يشكل منافسة بين المنظمة.

1-2- العلاقات:

تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه والتفاعل المستمر بينها والعلاقات يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو لمرة واحدة، كما يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي، تجاه المنظمة ومنتجاتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي.

1-3- الإدارة:

إن إدارة علاقات الزبون نشاط يتضمن التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المنظمة من اجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل ان المعلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة وميزة للمؤسسة،

فإدارة علاقات الزبون ليست مفهوم ولا مشروع بل هي استراتيجية أعمال تعمل على فهم، استباق وإدارة حاجات الزبون والمثال على ذلك Benz-Mercedes فهي تطبق إدارة العلاقة مع الزبائن بالجمع بين الاستراتيجيات، العمليات، التنظيم والتكنولوجيا وذلك بهدف تعظيم معرفة الزبون التي تعظم الأرباح وتؤدي إلى تحقيق جودة الخدمات مما يزيد من رضا الزبائن، تعددت واختلقت تعاريف إدارة¹ علاقات الزبون ويمكن ذكر البعض منها فيما يلي :

وهي مجموعة من النظم الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للمنظمات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية إعمالها وتنميتها"، كما تعرف على أنها: إدارة العلاقة مع الزبون: «هي عبارة عن نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية صلبة وقوة بشرية كفؤة، إضافة إلى التكنولوجيا العالية التي تتعاون فيما بينها للوصول إلى تحقيق مفهوم الزبون رأسمالي وبالتالي² إنشاء القيمة لديه"، إدارة العلاقة مع الزبون : هي عبارة عن تقنية يتم فيها تقديم المعلومات إلى الزبائن وجمع المعلومات عنهم مما يسمح للمنظمة للقيام بتقييم المنتج بغرض إيصال أفضل قيمة ممكنة لهم، كما أن الأفراد الذين يقومون بعمليات البيع والتسويق يملكون الكثير من الإمكانيات للتأثير عن قرارات الشراء لدى الزبون، كما يرى Kotler Dubois أن إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى وكذلك التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، من التعريفات السابقة يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن، على إنها عبارة عن استراتيجية للعمل تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية طويلة المدى وذلك بتقديم قيمة عالية للزبون وبناء علاقة معه عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات التقنية والأفراد بما يحقق أهداف المنظمة، إذا أن نجاح إدارة علاقات الزبائن لا يتحقق إلا بوجود ثقافة موجهة نحو الزبون داخل المنظمة بحيث يدرك كل فرد بان له دور في بناء علاقات جيدة مع الزبائن.

¹- ابو نبعة عبد العزيز، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الوراق، عمان، الاردن، سنة 2005، ص:120.

²-Joseph.F.Fair & al., **Marketing Research**, 2nd edition, McGraw-Hill education, 2002, P:126.

2- نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن

يعود تاريخ نشوء CRM إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية، في تلك الفترة كان هناك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها بالإضافة للتميز العملي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وفي نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة ومع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذا أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أو لا، ومن ثمة تقوم بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات، حيث أصبح تفوق المنظمات يعتمد على التنافس فيما بينهم بشكل يستطيع أن يلبى هذه الحاجات والرغبات، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة لذلك توج هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له، بعد أن تحول الزبون من كونه خصما لثقافة المنظمة القائمة على الربح والخسارة إلى شريك في ثقافتها على (الربح-الربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة.

3- أسباب تبني إدارة علاقات الزبائن

أشارت دراسات إحصائية إلى معدل فقدان الزبائن لدى المنظمات قد يبلغ 20% من عدد الزبائن الكلي كل عام، وان تكلفة اكتساب زبون جديد قد يبلغ ستة أضعاف عن كلفة المحافظة على الزبون الحالي وان 68% من الزبائن يغيرون المنظمات والمنظمة التي يتعاملون معها، بسبب الخدمات والملاحظة ان 4% فقط من هؤلاء الزبائن الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم أن اشتكوا من سوء الخدمات، بينما 90% تركوا دون سابق إشعار، وان 82% من الزبائن الذين تم حلت مشكلاتهم أعادوا التعامل مع المنظمة نفسها².

إن الأسباب التي تقف وراء تبني ادارة علاقات الزبون تتمثل بمبدئها الرئيس الذي يعتمد إلى³ المحافظة على الزبائن الحاليين وذلك لأنه يحقق ما يلي:

¹ - حسان جلاب وهاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص.ص: 695-696.

² - فاطمة مانع، إدارة علاقات العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الخامس حول "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية"، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، الجزائر، ص: 39 .

³ - الطأوس غريب، مروى حمادية، إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق جودة الخدمة المصرفية، الملتقى الوطني حول التسويق العقلاني وأثره على الأداء التنافسي بالمنظمة الجزائرية، جامعة أم البواقي، يوم 26 أبريل 2018.

- وفقا لمبدأ بارتيو Bartio من المفترض أن 20% من المنظمات زبائنها يولدون 80% من أرباحها، ويأخذ في المتوسط (من 8 إلى 10) جهود مادية لازمة للبيع لزبون جديد، و(من 2 إلى 3) لازمة للبيع إلى الزبون الحالي؛
- الحصول على زبون جديد أكثر (من 5 إلى 10) مرات من الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين، يؤدي الزبون الحالي أو الزبون المرجعي Customer Referrol دورا إيجابيا كبيرا في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو معدومة في غالب الأحيان، كما أن الاحتفاظ لـ 5% من الزبائن الحاليين يؤدي إلى 25% أو أكثر من الربحية، من خلال الأسباب التي ذكرت أعلاه نلاحظ أن معيار قياس المنافسة بدأ يتحول من الحصة السوقية باتجاه الحصة الزبون، والمقارنة بين الاستراتيجية التي تستهدف زيادة الحصة السوقية باستراتيجية الحصة الزبونية.

-مقارنة الحصة السوقية بالحصة الزبونية :

عناصر مقارنة الحصة السوقية بالحصة الزبونية¹:

- الهدف الاستحواذ على زبائن المنافسة؛
- كسب ثقة الزبائن الحاليين؛ نقطة التركيز المنافسة؛
- الزبائن؛
- نسبة عدد الزبائن الأوفياء إلى إجمالي عدد الزبائن نسبة مبيعات المنظمة من مشتريات الزبون؛
- مقارنة الحصة السوقية للمنظمة مع معيار النجاح الحصص السوقية لأكبر المنافسين،

4- أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن:

4-1. أهمية إدارة علاقات الزبائن:

يؤكد اغلب أساتذة التسويق بان إدارة علاقات الزبائن يعد موضوعا في غاية الأهمية في التسويق، ويعتقد بعض الأساتذة أن إدارة علاقات الزبائن موضوعا مهما في سنوات القادمة ويرى هؤلاء الأساتذة ليس إلا ثورة زبائن تنقل ميزات القوة في علاقة المشتري والبائع من المنظمات نحو الزبائن، أن أمر الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم، أصبح مهما وضروريا عند جميع المنظمة الخدمية والإنتاجية، ولما لهذه العلاقات من فوائد لا تعود على المنظمات والمنظمة فقط، بل جميع أطراف هذه العلاقات منها:

1 - أسماء مسعود، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء المنظمة، مذكرة دكتوراه (غير المنشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص:30.

- زيادة عوائد المنظمة عن كل زبون: فالاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق ويعني هذا بناء علاقات جيدة ومنتينة مع الزبائن، يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المنظمة دون غيرها، ما يؤدي ذلك إلى تحقيق أرباح على المدى البعيد؛
- انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة: أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة الى جهود كثيرة من قبل المنظمة لخلق وتطوير العلاقات معهم؛
- قدرة المنظمة على فرض فارق السعر: فإن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحا أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمنا أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى عادة ما يكون أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم إجراءات المنظمة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي تحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة، وتبرز أهميتها أيضا في النقاط التالية¹:

- الحصول على إمتيازات وحوافز كالتخفيضات والهدايا بصورة دورية؛
- إدراك الزبون للارتفاع تكاليف التغيير والتحويل من مؤسسة إلى مؤسسة أخرى؛
- تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المنظمة أو مقدم الخدمة للحصول على المعاملة الخاصة اغلب الحالات؛
- التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له.

4-2. أهداف إدارة علاقات الزبون:

هناك مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها أي منظمة من خلال إدارة علاقات وهذه الأهداف هي²:

- رضا الزبون : يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون، إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع توقعات الزبون فان الزبون لن يكون راضيا، وإذا ما كان الأداء يتقابل مع توقعات الزبون، فان الزبون يتحقق عنده الرضا، وإذا ما زاد الأداء عن توقعات الزبون فان رضا زبون سيزداد أو يبتهج؛

¹ - يوسف حجيم، سلطان الطائي واخرون، إدارة علاقات الزبائن، دار الوراق، طبعة الأولى، الأردن، 2009، ص: 167.

² - عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، 2011، ص: 147.

- **ولاء الزبون** : يقصد بولاء الزبون هذا ارتباط الزبون أو التزام الزبون بعلامة تجارية أو بمحل معين، أو الرغبة في التعامل مع المنظمة المعينة دون المنظمات المنافسة، وهنا على المنظمة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها.

وهناك خمسة مستويات لبناء العلاقة مع الزبائن:

- التسويق الأساسي الذي يقوم رجال البيع من خلال بيع المنتج؛
- التسويق التفاعلي الذي يقوم رجال البيع من خلاله ببيع المنتج وتشجيع الزبائن للاتصال بالمنظمة؛
- التسويق المستفسر الذي يقوم رجال البيع من خلاله بالاتصال بالزبون للتأكد فيها إذا المنتجات متوافقة مع حاجاته؛
- التسويق المترب الذي يقدم رجال البيع من خلاله بأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو منتج جديد؛
- التسويق المشارك المنظمة تعمل مع زبائنها للمساعدة في تحسن أدائها.

- **قيمة الزبون**: إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل رضا وقيمة للزبون، والزبائن الذي يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين وهنا فان عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهتم الصعبة، لان الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من المنتجات ليختار منها، والزبون يشتري من المنظمات التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون، حيث يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المنظمات من ثم مقارنتها مع عروض المنافسين،

المطلب الثاني: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

حتى تستطيع المنظمة إقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبائن والاحتفاظ بهم يجب عليها أن تولي أهمية كبيرة للأبعاد إدارة علاقات مع الزبائن وهذه الأخيرة هي¹:

¹ - ريناتا حدادين، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2014، ص.ص: 14-18.

1-1 التركيز على كبار الزبائن:

هذا البعد يركز على الزبائن محددین وعلى عملية إضافة قيمة لهؤلاء الزبائن الرئيسيين من خلال تقديم عروض تناسبهم، والجوانب الرئيسة في هذا البعد تشمل التسويق من خلال التركيز على هؤلاء الزبائن، وتحديد قيمة دورة حياة الزبائن الرئيسيين.

2-1 التخصيص والتسويق التفاعلي:

التركيز على الزبائن الرئيسيين يتضمن فهم وتنفيذ الاحتياجات، ورغبات هؤلاء الزبائن، كما أن هذا البعد يركز على الاختيار المعتمد للزبائن الذين يكونون مفيدون للمنظمة من الناحية الاستراتيجية والناحية الربحية، وتحديد قيمة دورة حياة الزبائن الرئيسيين والذي يعرف على انه صافي الإيرادات التي تم الحصول عليها من طرف الزبائن على مدى عمر المعاملات مع هذا الزبون ناقص تكاليف جذب، بيع، خدمة الزبائن، والمسوقون يقدر قيمة حياة كل زبون على حدى لتقرير ما إذا كان لبناء علاقة معه وتقديم عروض مخصصة، وهذا القرار يعزز ارباح المنظمات من خلال التركيز على كبار الزبائن.

1-2 التخصيص :

هو عبارة عن الممارسة التي تركز على كل زبون على حدى وذلك من خلال إيجاد حلول لكل زبون على حدى، إن التنوع الكبير في الاحتياجات، ومتطلبات وموارد الزبائن يجعل التنبؤ اقل دقة وسلوك الزبائن اقل قابلية للتنبؤ، إذا يجب على المنظمات الناجحة ضبط عملية التوريد الخاصة بهم بسرعة لتلبية طلبات الزبائن.

2-2 التسويق التفاعلي:

حيث يتم في هذا البعد كلا المسوقين والزبائن التفاعل في جوانب تصميم المنتجات والانتاج، حيث أن التعاون والتواصل هو مفتاح نجاح هذا البعد، في هذا البعد يمكن للشركات العمل مع الزبائن كل على حدة لتقديم حلول حسب الطلب، وخلق قيمة العلاقة، وتعزيز ولاء الزبائن، وخفض تكلفة ممارسة الاعمال التجارية، ويضيف الباحثون أنه يتم تمييز كبار الزبائن من خلال تزويد بضائع أو خدمات، والتي تلي توقعات واحتياجات هؤلاء الزبائن.

3- تنظيم ادارة علاقات الزبائن:

إن علاقة الزبائن في الأساس تعني تغييرات جذرية في الطريقة التي يتم فيها تنظيم المنظمات وإجراء عمليات الأعمال، وتشمل الاعتبارات الرئيسية لنجاح تنظيم المنظمات كلها من خلال CRM هي الهيكل التنظيمي، والالتزام على مستوى المنظمة بما يتعلق بالموارد، وإدارة الموارد البشرية.

3-1 الهيكل التنظيمي:

تتطلب إدارة علاقة الزبائن ان تعمل المنظمة بأكملها نحو الهدف المشترك والمتمثل في إقامة ورعاية علاقات قوية مع الزبائن؛ التصاميم الهيكلية التنظيمية التي تحسن أكثر بفعالية علاقات الزبائن تشمل إنشاء فرق العملية، والفرق التي تركز على الزبائن، وفرق متعددة الوظائف¹؛

- الالتزام على مستوى المنظمة بما يتعلق بالموارد؛ ويتضمن تخصيص الوقت اللازم وتوفير الدعم والموارد اللازمة لتحديد وتلبية احتياجات الزبائن الرئيسية؛
- إدارة الموارد البشرية، الإستراتيجية، الناس، التكنولوجيا، والعمليات كلها في غاية الأهمية لإدارة علاقات الزبائن، ولكل الموظفين بشكل فردي هم الذين لهم الدور في بناء علاقات مع الزبائن إدارة معرفة الزبون بناء على منظور المنظمة للمعرفة، المبرر الرئيسي لوجود المنظمة هو إنشاء ونقل وتطبيق المعرفة من منظور إدارة علاقات، فإن إدارة المعرفة تفهم على أنها ما تم تعلمه من الخبرة أو الدراسة العملية لبيانات الزبائن؛ تشمل إدارة المعرفة على تعلم وتوليد المعرفة، ونشر المعرفة وتبادلها، واستجابة المعرفة،
- إدارة المعرفة على تعلم وتوليد المعرفة، المعرفة حول كبار الزبائن أمر أساسي لإدارة علاقات الزبائن، حيث يمكن أن تستخدم لتطوير " علاقة التعلم " مع الزبائن وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، الهدف الأساسي من توليد المعرفة هو الإلمام بوجهة نظر الزبائن المختلفة وأدوات استقصاء معلومات الأعمال مثل استخراج البيانات، ومستودعات البيانات، وتجمعات بيانات تساعد المنظمة بالاستفادة من معلومات الزبائن لرسم خطة الأعمال الإستراتيجية؛

1 - أحمد حسين، إلهام فخري، التسويق بالعلاقات، ملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 8/6 أكتوبر 2011، الدوحة، قطر

- نشر المعرفة وتبادلها؛ المعرفة هي ذات قيمة محدودة ما لم يتم نشرها في جميع أنحاء المنظمة، علاوة على ذلك قيمة المعرفة تتصاعد من خلال النشر والتبادل، يجب على المنظمات وضع آليات سليمة لنشر المعرفة حول الزبائن وذلك لتسهيل عمل إجراءات منسقة من قبل مختلف الإدارات؛
- استجابة المعرفة وهي العمل على الاستفادة من المعرفة التي تم توليدها ونشرها،

المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا (قواعد البيانات):

توفير بيانات الزبائن بشكل دقيق أصبح جزءا أساسيا للأداء الناجح لإدارة علاقات الزبائن، كما أن التكنولوجيا تلعب دورا هاما في إدارة علاقات الزبائن، خاصة في ما يتعلق في ذكاء الأعمال وفي الواقع بسبب التقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات أصبحت المنظمات لديها المقدرة على جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات الزبائن في السبل التي تعزز بشكل كبير من قدرتها على الاستجابة لاحتياجات الزبائن من الأفراد، وبالتالي جذب والاحتفاظ بالزبائن بواسطة تقنيات الحاسوب، مثل التصميم، ومستودعات البيانات، واستخراج البيانات، وأنظمة برمجيات إدارة علاقات الزبائن تمكن المنظمات من توفير قدر أكبر من التخصيص مع نوعية أفضل بتكلفة أقل، كما أنه يساعد الموظفين في جميع نقاط اتصال خدمة الزبائن بشكل أفضل، وإن العديد من الأنشطة التي تركز على الزبائن سيكون مستحيلا من دون وجود التكنولوجيا المناسبة،²

¹ - لما بسام الغصين، دور برامج ادارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص: 23 .

² - الطاوس غريب، مروى حميدة، (مرجع سبق ذكره)، ص: 13.

المبحث الثاني: قنوات التواصل الاجتماعي

يعتمد CRM بشكل أساسي على استخدام البيانات المنظمة من مستودع البيانات، حيث يتم استخراج البيانات وتحويلها وتحميلها من أنظمة التشغيل مثل ERP¹ أو SCM² أو CRM³ التشغيلي، في هذا السياق، سمح ظهور تقنيات ويب 2:0 بتطور CRM، الذي يعتمد على استراتيجية تركز على معاملات العملاء، إلى Social CRM، والذي يعتمد على استراتيجية تركز على خلق مشاركة بين العميل والشركة (عرض نقاط اتصال جديدة بين الاثنين، ليس فقط مع مندوب المبيعات، وبناء روابط أقوى مع العملاء مع الشركة، ومع ذلك، فإن CRM الاجتماعي لا يخل محل CRM ولكنه يكمله، ولا يمكن إشراك العملاء باستخدام تقنيات ويب 2:0 إلا في حالة وجود إدارة عملاء بالفعل باستخدام CRM ما تضيفه Social CRM هو الميزات والوظائف و العمليات الاجتماعية والأشكال المختلفة للتفاعل بين الشركة وعملائها ومورديها وشركائها .

توفر الشبكة الاجتماعية فرصًا جديدة، مثل الوصول المباشر إلى السوق أو الاتصال التفاعلي مع العملاء أو فهم أفضل لمتطلبات السوق، في مجال إدارة علاقات العملاء (CRM)، وبالتالي، تقوم الشركات بتطوير استراتيجيات وعمليات وتقنيات جديدة لاستخدام الشبكة الاجتماعية لتلبية احتياجاتها، من منظور CRM، تخلق الشبكة الاجتماعية فرصة لتضمين معرفة العملاء بشكل مباشر وتشكيل حقل يسمى Social CRM (SCRM)، على الرغم من توفر طرق وأدوات لاستخراج البيانات ومراقبة الوسائط بالفعل، فإن المتطلبات التحليلية ل SCRM والوظائف الضرورية مفتوحة للبحث، يستكشف هذا البحث دور SCRM التحليلي ويفحص الأدوات المتاحة مع المكونات الوظيفية والتكنولوجية المطلوبة، تظهر النتائج أن الأدوات الحالية لا يزال لها نطاق وظيفي محدود مما يجعل نهج "الأفضل من نوعها" ضروريًا، أخيرًا، تم اقتراح مفهوم لنظام SCRM التحليلي المتكامل الذي يشتمل على مكونات SCRM الضرورية.

يجب أن تحقق استراتيجية رؤى المستهلك الشاملة البيانات من مصادر متعددة مثل مجموعات التركيز والدراسات الاستقصائية وبيانات موقع الويب وبيانات المبيعات والوسائط الاجتماعية وتحليلها. سوف يركز هذا المقال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لرؤى المستهلك نظرًا لوجوده في كل مكان وديناميته وتكامله.

¹ ERP: تخطيط موارد المؤسسة هو مشروع معلوماتي، صمم لتنسيق جميع الموارد والمعلومات والأنشطة اللازمة لإتمام الإجراءات العملية

² SCM: إدارة سلسلة الإمداد عمليات التنسيق التنظيمي و الاستراتيجي لوظائف الأعمال المعتادة و تخطيط هذه الوظائف داخل الشركة و من خلال مجموعة أعمال داخل سلسلة الإمداد من اجل تحسين الأداء طويل المدى للشركات بشكل منفرد و لسلسلة التوريد

³ CRM: إدارة علاقات الزبون

مكّن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في كل مكان من مناقشات المستهلكين من الانتشار والتطور ، مضيئاً قناة جديدة من الأفكار القيمة للعلامات التجارية. مع وجود ملايين من المناقشات التي تجري عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي ، لا يمكن التقليل من إمكانية الاستماع إلى مستهلكيك على وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم قنوات التواصل الاجتماعي

1 - مفهوم قنوات التواصل الاجتماعي:

حسب الكاتب DARCY DINUCCI و هو اول من كتب حول موضوع قنوات التواصل الاجتماعي قال " الويب كما نعرفه اليوم هو فتح نافذة المتصفح لعرض محتوى ثابت ما، هو مجرد جنين لجيل جديد من الويب بدأ بصيصه وهو web: 0.2 الذي بدأ في الظهور، وقد بدأنا للتو في معرفة كيفية تطور هذا الجنين وعاجلا سيكون آلية حقيقية لنق المعلومات الذي يشمل التفاعل والذي سيظهر في الكمبيوترات والسيارات والهواتف والتلفاز وحتى في الفرن الكهربائي"¹، و كان اهم التغييرات الرئيسية التي أحدثها الويب: 0.2 و وسائل التواصل الاجتماعي هو التحول في ميزان القوى لصالح المستهلكين واعتماد المسوقين على التحكم في تدفق المعلومات حول علامتها التجارية و منتجاتها من خلال الاتصالات الصحفية والعلاقات العامة، لقد تغيرت طريقة عمل الأشياء هذه بفضل الوصول غير المحدود للمستهلكين الى مختلف المنصات الاجتماعية علاوة على ذلك وجه المسوقين الأوائل كل جهودهم لتطوير تقنيات جديدة للاتصال الجماهيري من خلال الراديو والتلفاز وقواعد البيانات بينما قدمت التكنولوجيا للمستهلكين واجهة ابسط للتفاعل و التبادل.²

إن اكتشاف وتحليل رؤى المستهلك من وسائل التواصل الاجتماعي يمكّن المسوقين من فهم ما يريد المستهلكون بشكل أفضل. تحليل البيانات السلوكية ، على سبيل المثال ، يبرز احتياجات وتفضيلات جديدة أو غير مستوفاة ، والتي يمكن فهمها بشكل أكبر من خلال تحليل المحادثات الاجتماعية.

¹ DINUCCI DARCY « fragmented future »1999 : [http:// darcy.com /fragmented future .P24](http://darcy.com/fragmented%20future.P24)

² Lounici nadjib" contribution à la modélisation de l'impact du social crm sur la performance relationnelle des opérations de téléphonie mobile en Algérie " thèse en vue de l'obtention du diplôme de doctorat es science commerciale école des hautes études commerciales,2014 ,d'Alger.

2 - نشأة و تطور قنوات التواصل الاجتماعي و آفاقه:

مفهوم الجيل الأول من الويب 1.0 يعتبر بمثابة ويب للقراءة فقط read only web لأنه يسمح فقط بالبحث عن المعلومات و الاطلاع عليها ، وانه سمح للعديد من الشركات بإنشاء مواقع لنشر معلومات عن منتجاتها و أنشطتها ، و كانت متاحة لأي شخص و في أي وقت، و يكن هناك مجال كبير للتفاعل و المساهمة.

أدى تطوير دعم الاتصال التكنولوجي الى فتح مجال الوصول الى الانترنت لعدد أكبر من الأشخاص ، و قد أتاح ذلك إنشاء نوع جديد من استخدام الأداة الموجهة نحو التنشئة الاجتماعية للمستخدمين . من الواضح ان الويب اصبح منصة تتيح لملايين الأشخاص الاتصال و التحدث و مشاركة المعلومات . لذلك نشأ مصطلح الويب 2.0 بفضل مساهمة أوراييلي على وجه الخصوص في تعريف المفهوم على انه تجربة جديدة وأكثر فعالية و فائدة وترابطا.

في عام 2006 اعلن جون ماركوف من نيويورك تايمز ان الويب 3.0 هو الجيل الثالث من الويب، يركز على فكرة رئيسية تتمثل في تحديد بنية البيانات و إنشاء رابط بينها لتقديم تطبيقات أكثر ذكاء ، يطلق عليه اسم الويب الذكي حيث يأخذ الذكاء الاصطناعي مكانا أكبر في صياغة المفهوم ، و الذي ينص على استخدام دلالي للويب من خلال أخذ شكل التنقيب على البيانات و التعلم الآلي و تطبيقات الوكيل الذكي. و مع ذلك فإنه سيسهل إلى حد كبير فهم و تعلم المعلومات بواسطة الجهاز من أجل إنتاج تجربة ويب أكثر فائدة و بديهية للمستخدم¹.

أخيرا، لا تزال فكرة الويب 4.0 قيد الإنشاء، ولا يوجد في الوقت الحالي تعريف واضح لهذا المفهوم ، حيث لم يتم تحديد الحدود الويب 3.0 بوضوح و لكن بعض الباحثين يطورون بالفعل فكرة الويب التكافل أو التفاعل بين البشر و الآلات يحدث في التعايش . سيكون من الممكن إنشاء واجهات أكثر قوة و يمكن التحكم فيها ببساطة عن طريق الفكر . بمعنى آخر ، ستكون الآلات أكثر ذكاء في قراءة محتوى الويب ، و ستتخذ القرارات المناسبة مثل ما قد يفعله العقل البشري.

2 - 1 تعريف قنوات التواصل الاجتماعي :

¹ DINUCCI DARCY,1999,P 24 , op.cit.

تعرف قنوات التواصل الاجتماعي بعدة مسميات أخرى كشبكات التواصل الاجتماعي او مواقع التواصل الاجتماعي، وهي مواقع إلكترونية تؤدي دورا اجتماعيا عبر شبكة الانترنت من خلال تقديمها حزمة من الخدمات التي توطد أواصر التفاعل والتواصل بين مستخدميها ، و يتمثل ذلك بإرسال طلبات التعارف و الصداقة و المحادثات الفورية المجانية و إنشاء صفحات أو مجموعات تستقطب ذوي الاهتمام الواحد.

يمكننا تعريف قنوات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات التكنولوجية و الالكترونية التي تعتمد على نظم الجيل الثاني للإنترنت و جاءت لغايات تحقيق التواصل و التفاعل بين المستخدمين حول العالم ، سواء كان ذلك بالمراسلات المسموعة أو المكتوبة أو حتى المرئية و من أشهرها ¹.face book, twitter, instagram.

هو مصطلح أطلق على الخدمة الالكترونية التي تقدمها شبكة الانترنت للأفراد و الجماعات ، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم ، فيستطيع أي شخص ان يجد أو ينشئ مجموعات حسب اهتمامات معينة مثل القراءة او بلد أو الهوايات وغيرها من الأمور المشتركة . شكلت هذه المواقع حلقة وصل بين جميع الأشخاص على اختلاف مواقعهم و دياناتهم و أعمارهم ، حيث أصبح الفرد الوصول إلى أي شخص في العالم من خلال هذه المواقع ، تعتمد قنوات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على الأفراد أو المستخدمين لأنهم هم من يشغلونها و يردونها بالمعلومات و البيانات.²

المطلب الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

1- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي :

تعتبر وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة فهي، تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة، بالإضافة إلى التحدث من خلال الصورة والصوت. تعتبر وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث في جميع أرجاء العالم سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية، حيث أننا أصبحنا نعلم الكثير من الأحداث عن طريق مستخدمي هذه الشبكات قبل أن نشاهدها عبر التلفاز، وأن نسمعها عبر الإذاعة، أو حتى نقرأها في أحد الصحف المطبوعة والإلكترونية، كما أنّ وكالات الأخبار المتعددة باتت تقوم بإنشاء صفحات

¹ <http://mafhoum.com>

² <https://sites.google.com/site/socialnetworksand/the-concept-of-social-networking-and-its-importance-networks>

مختصة على هذه الشبكات لمواكبة التطور، لنشر آخر الأخبار والمعلومات على الساحتين الدولية والعالمية. استطاعت التأثير على الرأي العام من مختلف الجوانب، وخاصةً السياسيّة؛ وذلك بنشر المعلومات بطريقة ميسرة جداً من القارئ تجعله يتبنى هذه الأفكار، وخاصةً إذا كانت هي المعلومات التي تعرض لها في البداية. تعتبر مكاناً لتسويق المنتجات، والسلع المختلفة للعديد من الشركات، وهذا أحد أشكال الدعاية والإعلان، كما تقرر هذه الشركات فرضة اقتناء هذه المنتجات إلكترونياً عن طريق بطاقة الائتمان. تعتبر مركزاً مهماً للبحث عن الوظائف المختلفة لحديثي التخرج أو الباحثين عن عمل، فيوجد بعض الصفحات التي تقدم هذه الخدمات للمستخدم الشبكات لكي ينتفع كل شخص عاطل عن العمل، كما أنّها توفر روابط للمنح الدراسيّة التي تمّ فئة كبيرة من الشباب. تجمع بين أعداد كثيرة من طلبة الجامعات والمدارس، بإنشاء مجموعات يتم مناقشة قضايا المساقات، والواجبات البيئيّة المختلفة، كما أنّها تساهم في حل مشكلات مختلفة أثناء التسجيل للفصول الدراسيّة القادمة. تساهم في التحضير للعديد من الأحداث، والمؤتمرات، والنشاطات الإنسانيّة، كعمل نشاط حول حملة للترع في الدم في الجامعات، أو حملة تبرعات لشراء طرود الخير للأسر العفيفة. تعتبر من الوسائل الضاغطة في تغيير القرارات المختلفة التي تمّ المجتمع عن طريق مناقشتها بطريقة حضاريّة. بالرغم من تلك الإيجابيات المختلفة إلاّ هناك مجموعات كثيرة من الأشخاص تستخدم هذه الشبكات لغايات فاسدة، وإباحيّة، وبالتالي اهدار الوقت في ما لا ينفع، وتعود هذه السلبيات نتيجة عدم وجود الرقابة على هذه المواقع، وخصوصاً بسبب وجود نسبة كبيرة لا تفضل وجود هذه الرقابة باعتبار أنّها حريات شخصيّة.

2 - إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعيّ:

إنّ لشبكات التواصل الاجتماعيّ إيجابياتٍ عديدةً؛ أحدثت تغييراً كبيراً في عالم التكنولوجيا والعالم أجمع، ومن هذه الإيجابيات: إتاحة شبكات التواصل الاجتماعيّ إمكانيّة الاتصال بين الناس أينما كانوا؛ حيثُ أتاحت اجتماع الناس الذين يحملون الأفكار المشتركة، كما أتاحت إمكانيّة إيجاد فرص عمل¹:

- إمكانيّة إيجاد أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة، والتعرّف عليهم، والتواصل معهم؛
- سرعة نشر الأخبار؛
- إتاحة الفرص لأصحاب الشركات لتنمية مشاريعهم؛ عن طريق استغلال سهولة وسرعة إيجاد الأشخاص الذين يشتركون باهتماماتٍ مُعيّنة، وهذا يُسهّل نشر الإعلانات؛

¹<https://horofar.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A>

- شبكات التّواصل الاجتماعيّ مصدر مُتعة لبعض النَّاس، ويتمّ ذلك بتتبُّع آخر التّلقينات الإخباريّة.

3- سلبّيات شبكات التّواصل الاجتماعيّ:

- إنّ منافع شبكات التّواصل الاجتماعيّ عديدة ولكنّها لا تتعدّى سلبّياتها؛ فبعض سلبّيات مواقع التّواصل الاجتماعيّ خطيرة جداً بحيث تؤثّر تأثيراً مُباشراً على حياة الإنسان وأمنه، ومن هذه السلبّيات¹:
- مُبالغة بعض الأشخاص في إعطاء أهميّة لردود أفعال المُستخدمين من تفاعلات، وتعليقات، وتقييمات؛ لقياس مكانتهم في المجتمع؛ فقد يُصاب بعض النَّاس بالإحباط في حال لم تتلقَّ منشوراتهم تفاعلاً إيجابياً من المتابعين أو الأصدقاء، وقد يشعر بعض النَّاس بالسّعادة والرّضى عند تلقّيهم تفاعلاتٍ إيجابيّةً في مواقع التّواصل الاجتماعيّ، ومعرفة أنّ لهم مكانةً عاليةً في المجتمع، رغم أنّ ذلك قد يكون بعيداً عن الصّحة في الواقع؛
 - التّنمُّر والتّتبُّع؛ إذ يميل بعض مُستخدمي هذه المواقع إلى تتبُّع مُستخدمين آخرين؛ بهدف إيذائهم، أو لمجرّد وجود اهتمام عاطفيّ تجاههم، وقد يلجأ بعض المُستخدمين الآخرين إلى حيلٍ تقنيّة لإخفاء هويّاتهم، فيتيح لهم ذلك حرّيّة التّنمُّر على الآخرين باستخدام هذه المواقع، ومن أكثر النَّاس عُرضةً لهذا التّنمُّر هم الأطفال، حيث وصل الحال ببعضهم إلى الانتحار؛ نتيجةً لهذه التّنمُّرات؛
 - التّأثير سلبيّاً على جودة التّوم؛ وذلك نظراً للاستخدام المطوّل للأجهزة الإلكترونيّة ذات الشّاشات المضيئة. وسيلة للإلهاء، وقد يتعرّض المُستخدم للخطر، خصوصاً عند استخدام هذه المواقع أثناء قيادة السيّارة؛
 - زيادة فُرص التّعرُّض للاحتيال والقرصنة؛ وذلك نتيجةً لكون المعلومات الشخصية للمُستخدمين مُعرّضة لأن تنتقل إلى أيادي اللصوص والمحتالين؛
 - مشاكل تتعلّق بخصوصيّة الأفراد؛ وذلك نظراً لوجود الكثير من المعلومات الشخصية على هذه المواقع؛
 - قد تكون مصدراً للإزعاج، وخصوصاً عند تلقّي المُستخدم الكثير من الأخبار التي قد لا تكون مهمّةً بالنّسبة له؛
 - مضيعة للوقت في حال لم تُستغلّ بالشّكل الصّحيح؛ فقد أثبتت إحصائيّة بأنّ 28% من الوقت المقضيّ في استخدام شبكة الإنترنت يكون على مواقع التّواصل الاجتماعيّ.

1- مُميّزات مواقع التّواصل الاجتماعيّ:

¹ <https://sites.google.com/site/socialnetworksand/the-concept-of-social-networking-and-its-importance-networks>

لمواقع التواصل الاجتماعي مميزات عديدة، جعلتها مختلفة عن المواقع الإلكترونية الأخرى، ومن هذه المميزات ما يأتي¹:

- إمكانية إنشاء حسابات شخصية؛ ليتمكن المستخدم من تسجيل الدخول إلى المواقع بواسطتها؛
- إمكانية إنشاء صفحات شخصية تُمكن المستخدم من نشر معلومات خاصة عنه، مثل: السيرة الذاتية، أو الصور الشخصية، أو آخر الأنشطة التي قام بها الشخص؛
- إمكانية التفاعل مع مُستخدمين آخرين؛ عن طريق إقامة الصداقات، وإنشاء المجموعات، ومُتابعة مُستخدمين آخرين؛
- وجود التقييمات الإخبارية، وهي وسيلة لمعرفة آخر المستجدات والأخبار المتعلقة بالمستخدمين الآخرين للموقع؛
- إمكانية نشر محتويات وتعديلها، وقد تكون هذه المحتويات عبارة عن رسائل مكتوبة، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو غير ذلك؛
- إمكانية تفاعل المستخدمين مع منشورات مُستخدمين آخرين، ويكون ذلك عن طريق كتابة التعليقات، وإبداء الآراء المختلفة، وإظهار الإعجاب بالمنشورات.

المطلب الرابع: أبعاد web2.0

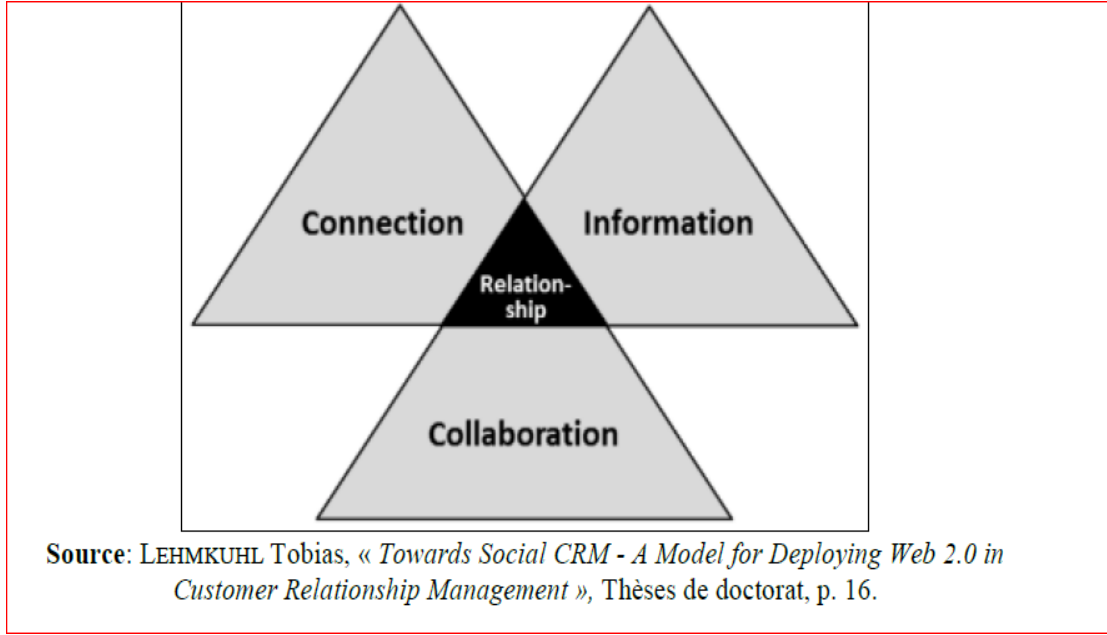
1- أبعاد web2.0 :

تشير تعريفات الويب 2.0 المذكورة أعلاه إلى نهج ثلاثي الأبعاد للمفهوم. الأبعاد الثلاثة ديناميكية ومتطورة ومتزايدة. يعتبر التحليل المنهجي للخصائص العامة واتجاهات الويب 2.0 مبسطاً، وبالتالي، يجب على أي باحث في هذا المجال المضي قدماً في تعريف مفاهيمي للمصطلح؛ كما كان الحال مع نهج chui & co، في عملهم على البعد الاجتماعي للويب 2.0 ومساهمته في الحياة اليومية للأفراد بفضل التطورات التي حققتها شركة TIC. وفقاً لهذا النموذج، يقوم الفرد بإنشاء ملف تعريف عبر الإنترنت بهوية افتراضية. يقدم نفسه على شبكة الإنترنت من خلال الكشف عن معلوماته الشخصية بوعي أو بغير وعي إلى مستخدمين آخرين تتطلب أي محاولة للاتصال بأشخاص آخرين على الشبكة إنشاء ملف تعريف. يمكن أن تكون هذه الاتصالات مباشرة (اتصال مستهدف مع مستخدم آخر) أو غير مباشر (من خلال تكامل مجموعة²)

¹ <https://sites.google.com/site/socialnetworksand/the-concept-of-social-networking-and-its-importance-networks>.

² Kaplan andreas M , ET HAENLEIN MICHAEL « users of the world , unite the challenges and opportunities of social media » business horizons,2010,PP:59-68.

الشكل رقم (01) : أبعاد ويب 2.0



1-1 البعد الأول (المعلومات) :

يتعلق ملف تعريف العميل أو الخبير بالأفراد الذين حصلوا بالفعل على المنتج / الخدمة أو لديهم أي علاقة مع العلامات التجارية (الواصف). (في هذا السياق ، يتبادل هؤلاء الأفراد المعلومات والخبرات المتعلقة بالمنتجات ، لعدة أسباب ، بما في ذلك على وجه الخصوص تأكيد الوضع الاجتماعي "الخبير" على الشبكة . يتحدثون عن أنفسهم أو توقعاتهم أو تجربتهم مع المنتج / الخدمة ، ولكن ليس المنتج / الخدمة نفسها . هذا الأخير ليس سوى ذريعة لإيصال صورة عن نفسه¹.

2-1 البعد الثاني (الاتصالي أو التكنولوجي) :

تم تعزيز البعد التكنولوجي للويب 2.0 من خلال ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كوسيلة للاتصال والمشاركة والتعاون . على وجه الخصوص ، معلمة إمكانية الوصول الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث الأجهزة (الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ، وتعميم الإنترنت ، والأشياء المتصلة ، وما إلى ذلك) والبرامج (تطبيقات

¹ Dholak Utpal M , Bagozzi Richard P et Pearo Lisa K « A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities » , international journal of research in marketing ,2004 ,PP: 241 -263.

المساعدة في اتخاذ القرارات الذكية ، ومحركات البحث القوية ، وما إلى ذلك) ، والتي كانت بمثابة منصة لتطوير البعد الاجتماعي للويب 2.0.¹

3-1 البعد الثالث (التعاوني):

يهتم البعد الأحدث لـ: الويب 2.0 بالقيمة الاقتصادية العالية التي يدعمها دمج الأدوات المهنية (التطبيقات) والممارسات الجديدة (التعاون) في الأعمال الحديثة. تتوقع دراسة حديثة أجراها معهد Mckinsey العالمي أن عددًا كبيرًا من أنشطة خلق القيمة سيكون نتيجة لتحسين التواصل والتعاون على الشبكة ، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاجية الموظفين من 20 إلى 25٪. الفرص الجديدة من حيث المعرفة المتعمقة للمستهلكين وأبحاث السوق ستكون أيضًا معنية ، وتمثل اليوم 15 إلى 30 ٪ من نفقات التسويق للشركات. يمكن أن يحقق تنفيذ الويب 2.0 المتقن والمنفذ بشكل مثالي في الشركة فوائد كبيرة وإعادة هيكلة الأقسام التشغيلية (التجارية ، وخدمة العملاء ، وخدمة المبيعات)².

باختصار ، يمكننا أن نتذكر أن الويب 2.0 عبارة عن مجموعة من المبادئ والممارسات الديناميكية ، التي تؤثر على مجتمع اليوم والاقتصاد. يسمح بالمشاركة النشطة للأفراد في مجتمع افتراضي ويلبي الحاجة الاجتماعية لأبحاث الهوية ، من خلال العضوية في المجموعات ، وتبادل الخبرات ، وبناء العلاقات. قاعدة المعلومات الجديدة عن عملائهم. أدى وصول المستخدم غير المحدود إلى وسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق حاجة إلى استراتيجيات اتصال جديدة.

2- الاتصال في ويب 2.0

قاد الويب 2.0 المؤسسات إلى إحداث ثورة في عالم نقل الرسائل بفضل التغييرات في عادات المستهلك وتطور استخدام الإنترنت أصبح المستهلك من أصحاب المصلحة في الاتصالات التجارية ، مما يعني التحول من الاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال متعدد الاتجاهات ، كما هو موضح في هذا التغيير في طريقة العمل ، يمكن تفسيره من خلال التحول من استراتيجية الاتصال (الاتصال إلى ، الاتصال من أجل) إلى استراتيجية علائقية (التواصل والتواصل بين).³

¹ Culnan Mary J , Mc Hugh Patrick J et Zubillaga Jesus I , « how large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value » , MIS Quaterly Executive ,2010, PP:243-259.

² Chui Michael , Manyica James, Bughin Jacques et Dobbs Roxburgh « the social economy M Unlocking value and productivity throught social technologies » McKinsey Global Institute,2012,P:06.

³ Lehmkuhl.Tobias, et Jung Reinhard , « value creation potential of web 2.0 for SME and lessons learn from a european producer of cinsumer electronics » , international journal of coopertive information systems vol.22 n°03,2013,P: 10

- التواصل (إلى) : يستهدف عملاء الشركة ويتميز بنقل رسالة فريدة، من أجل الحفاظ على سمعة سيئة (في مقدمة الذهن) في ذهن الهدف (على سبيل المثال: الإعلان المؤسسي). (الاتصال ل (ل) ، هو رسالة أكثر استهدافاً تتعلق بعرض (منتج / خدمة) من أجل توليد عائد قابل للقياس (على سبيل المثال: عرض ترويجي أثناء حدث ما)؛
- التواصل (مع): تعتمد على التفاعلات باتجاهين بين الشركة مع هدفها (الزبون) ، لإعطاء وجه نظر في تبادل الرسائل منظمة وتلقائية موجهة حسب الخدمة او المنتج (شكاوى آراء كمدخل لنظام ادارة علاقات الزبائن) ؛
- التواصل (بين) : يكون أكثر تخصيصاً ، ويؤكد على الحوار بين الشركة وعملائها . يهدف إلى فهم وجهة نظر كل من المحاورين وإنشاء أرضية مشتركة ، وتقليل الفرامل شرائية (على سبيل المثال: منتدى المناقشة لحل المشكلات المتعلقة باستخدام المنتج). (باختصار ، يجب أن يعتمد الاتصال الذي يتم تكييفه مع web2.0 على رسائل مخططة وعفوية من أجل إنشاء حوار بين المشاركين.

3- تصنيفات قنوات التواصل الاجتماعي :

قبل الشروع في تصنيف قنوات التواصل الاجتماعي، نشير بالذكر أن هناك عديد من التصنيفات حسب معايير مختلفة ، و اخترنا نوعين من التصنيفات: تصنيف كابلين و هاينلين و تصنيف مال.

3-1. تصنيف كابلين و هايلين:

واللذان توصلا الى تمييز قنوات التواصل الاجتماعي حسب صفتين متميزتين تعتبران مفتاحين : خصائص وسائل الإعلام (درجة الحضور الاجتماعي ، محتوى الوسائط المتعددة) وعملية التنشئة الاجتماعية (العرض الذاتي ، درجة الإفصاح).

درجة الإفصاح الاجتماعي يعبر عن درجة الصداقة و التوجه الشخصي للعلاقة في كل نوع من أنواع الوسائط . كلما ارتفعت هذه الدرجة . كلما زادت قوة التأثير الاجتماعي بين الأفراد . ومع ذلك ، يشير محتوى الوسائط المتعددة إلى نوع البيانات التي يدعمها النظام الأساسي الاجتماعي (نصوص صور ، مقاطع فيديو ، إلخ).¹

من جهة اخرى ، الابعاد العرض الذاتي و المحتوى مرتبطتان بنفس الطبيعة و بمهمة القاعدة الاجتماعية . blog هو مجال أين يستطيع المستخدم التعبير عن آرائه و أفكاره الشخصية (درجة عالية من العرض) و بالعكس المجتمعات

¹ Schalnwein Daniel, et Parasrphanich Pattarawan, « cultural detrerminants of organizational social media adoption. »article paru lors The European Confernce on Information Systems(ECIS°, 2011,P:05.

التعاونية التي تتشارك في الاجابة على أسئلة تقنية اجتماعية أو الحياة اليومية ، بالاستعمال أسماء مستعارة (عرض ضعيف للمحتوى)

الجدول رقم (01): تصنيف كابلين و هاينلين

		Degré de présence social / Contenu multimédia		
		Bas	Moyen	Elevé
Auto-présentation / Degré de divulgation	Elevé	Blogs/Micro-blogs	Sites de réseaux sociaux	Monde virtuels
	Bas	Communauté collaborative	Plateforme de partage de contenu	Jeux vidéo en ligne

Source : KAPLAN Andreas M., ET HAENLEIN Michael, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. » Business horizons, Vol. 53 n°01, 2010, pp. 59-68

2-3. تصنيف مال:

من خلال هذا التصنيف يعتمد مال على خمس من قنوات التواصل الاجتماعي (réseaux sociaux, microp-blog, blog, les sites de partage de contenus , les sites de cmmunautés collaboratives) هذا التصنيف يختلف عن ما ذكر أعلاه ، هذا النهج مرتبط مباشرة بعملنا البحثي ، لأنه أكثر ملاءمة مع النص الحالي ، لأسباب مختلفة من ناحية أخرى ، تمتلك فئات العالم الافتراضي والألعاب عبر الإنترنت عددًا صغيرًا نسبيًا من المستخدمين ، مقارنة بالفئات الأخرى ، ولا تحظى باهتمام كبير لبحثنا ، وتحديدًا إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وتأثيرها على ولاء العملاء.

جدول رقم (02): تصنيف مال

Principaux médias sociaux avec exemples					
Catégories	Réseaux sociaux	Micro-Blogs	Blogs	Partage de contenu	Communauté collaborative
Exemples	Facebook, LinkedIn	Twitter	WordPress	YouTube	Wikipédia
Caractéristiques					
Orientation	Informations personnelles	Contenu	Opinions	Contenu	Contenu /connaissance
Degré de présentation personnelle	Elevé	Bas	Elevé	Elevé	Bas
Format du contenu	Texte	Texte	Texte	MultiMedia	Texte
Taille du contenu	Moyen	Court	Long	Long	Long
Degré d'association aux dimensions du Web 2.0					
Rencontre et relations	Elevé	-	-	-	Moyen
Informations et expériences	Moyen	Elevé	Elevé	Elevé	Moyen
Interaction et collaboration	-	-	Bas	-	Elevé

4- تعريف التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي:

تسابقَت الشركات و المؤسسات الى استغلال قنوات التواصل الاجتماعي في نشاطاتها التسويقية لما لاحظته من إمكانية تعريف نشاطاتها فيها و الترويج من جهة، وانتشار السريع استعمال هذه القنوات من طرف المستخدمين من جهة أخرى .

عرف سعود صالح كاتب أن التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات بهدف بيع و تسويق أو علاقات عامة أو خدمة الزبون بأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكون مجرد هدف أحادي الاتجاه من تلك الشركة، كما أنها تتيح للشركات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري.¹

كما يرى كوتلر أن التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي هي أحد مكونات الرئيسية للتسويق، وهي عبارة عن أداة لتحليل و معرفة سلوك الزبائن و فرصة التعرف على رغباتهم لتحليلها و محاولة تلبيتها حسب رغباتهم ، كون

¹ سعود صالح كاتب ، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : تحديات و الفرص، مداخلة ضمن مؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة 13-15 ، ديسمبر 2011 ص:23.

أن الزبون يعد ركيزة الأساسية و أساس العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة، و ذلك لتوسعها في مجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقة مع الزبائن و إتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم و تعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل في صناعة المنتج.¹

التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي " هو استغلال الشركات للشركات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات و استعمالها"².

2- ضرورة قنوات التواصل الاجتماعي في جمع وفهم رؤى المستهلك:

- يتم التعرف الرؤية الاجتماعية على انها رؤية المستهلك من الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك و تويتر وانستغرام و يتم الحصول على الرؤى الاجتماعية من خلال مراقبة و تحليل المحادثات الاجتماعية حول العلامة التجارية او المنتج او حتى الحاجة او المشكلة الغير الملباة؛
- إن اكتشاف وتحليل رؤى المستهلك من الوسائل التواصل الاجتماعي يمكّن المسوقين من المعالجة هذه القضايا بشكل افضل . تحليل البيانات السلوكية على سبيل المثال ، يظهر احتياجات وتفضيلات جديدة يمكن اكتشافها اكثر من خلال تحليل المحادثات الاجتماعية؛
- يعد تحليل رؤى المستهلك احد الاستخدامات المكنة العديدة الذكية في التواصل الاجتماعي:
- المعرفة الكاملة: تتوفر رؤى المستهلك من أي وقت مضى، ليس فقط في منصات منظمة مثل مواقع ومنتديات المراجعة، ولكن أيضاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي. لذلك ، من الضروري تحليل المناقشات عبر الإنترنت عبر مواقع متعددة ، ووسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك من خلال البيانات التي يتم جمعها من اتجاهات الكلمات الرئيسية في محرك البحث المرتبطة بعلامتك التجارية ومنتجاتك ، للحصول على فهم أكثر دقة لمواقف وتصورات العملاء؛
- الديناميكية: بصرف النظر عن وجودها في كل مكان، تتطور رؤى المستهلك أيضاً مع نشر المتدربين بنشاط لآرائهم وتجاربهم عبر الإنترنت.

¹ Philip Kotler, and al, **MARKETING MANAGEMENT**, 14 eme edition , edition pearson , paris , france , 2012, P:622

²Frederic Cavazza, **Une Définition du social media marketing**,2010/ 05/31.(12/12/2019)

- التكاملية: هناك عامل آخر يعزز أهمية جمع وجهات نظر المستهلك، وهو التكامل مع أبحاث السوق "التقليدية". على عكس الاعتقاد السائد، فإن تحليل الرؤى الاجتماعية وأبحاث السوق لا يتم معارضتهما؛ ولكن بدلا من ذلك، تكمل بعضها البعض تماما.

تتيح أبحاث السوق للمحلل الإجابة على أسئلة محددة وإبداء آرائهم. تتيح رؤى المستهلك من وسائل التواصل الاجتماعي لهم التقاط ما يستخدمه العميل الرئيسي للعلامة التجارية ويستهلكها ويشترونها. على وجه التحديد، تسمح العفوية الكامنة وراء الرسائل المنشورة للمحللين بتحديد المحتوى الذي ينشئه المستخدم من خلال الموقع الجغرافي والمنتجات المذكورة والمرئيات والتعليقات وعلامات التصنيف الحالية

فوائد الرئيسية لرؤى المستهلك¹:

- رؤى المستهلك تساعد في فهم توقعات العملاء وسلوكياتهم من خلال جمع وتحليل موضوعات المناقشة الرئيسية والاهتمامات على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- تجنب التكاليف الإضافية لدراسات المستهلك أو مجموعات التركيز من خلال المساعدة في إعطاء توجيه أولي لمثل هذه المشاريع؛
- جمع المعلومات التلقائية في الوقت الحقيقي؛
- تحسين تجربة المستخدم من خلال الذكاء الذي تم جمعه في مراحل مختلفة من رحلة العميل؛
- تضاعف فرص تحليل الحملات وتحسينها وتطوير المنتج وتكييف عرض شركتك؛
- فهم مجتمعات المستهلكين لتحسين الاستهداف: لفهم اتجاهات المستهلكين بشكل أفضل عبر 180 سوقًا، راقبت علامة تجارية دولية كبرى للكحول 30 كيانًا (الفودكا، البيرة، الويسكي) على وسائل التواصل الاجتماعي. سمح لهم ذلك بجمع رؤى دقيقة في الوقت الحقيقي لتفضيلات استهلاك المستهلكين حسب البلد ونوع الكحول والنكهة وفقًا للمعايير السلوكية والمحلية؛
- استغلال آراء المستهلكين لتحسين المنتج: يقوم موفر رائد لخدمات مساعدة السائقين وتحديد الموقع الجغرافي بمراقبة المناقشات حول منتجاتها عبر الإنترنت. بالإضافة إلى قياس سمعة العلامة التجارية وشعور المنتج، أرادت المنظمات أيضًا تحسين ميزات منتجاتها. مكنت مراقبة آراء المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي العلامة

¹https://blog.digimind.com/hs-fs/hubfs/Imported_Blog_Media/Consumer-Insights-to-Manage-and-Optimize-the-Customer-Journey-4.png?width=875&height=490&name=Consumer-Insights-to-Manage-and-Optimize-the-Customer-Journey-4.png

التجارية من تحسين مواصفات المنتج من خلال تحليل أكثر الميزات التي تمت مناقشتها في التشكيلة الحالية على وسائل التواصل الاجتماعي ، والتركيب السكانية للمستخدم. بعد ذلك ، قام فريق التسويق بتقييم منتجات منافسيهم لتحديد الميزات الأكثر شعبية للتكيف مع عروضهم الخاصة وتحسينها.

كان التحدي الرئيسي هو تصفية "الضوضاء" من الثروة الاجتماعية من أجل فهم الاستخدام الفعلي لوظائف محددة لإبلاغ أولويات تطوير المنتج باستخدام النتائج المستخلصة من المناقشات الاجتماعية ، طورت المنظمات وأطلقت منتجًا جديدًا تضمن عودة الأزرار المادية بدلاً من جهاز بشاشة تعمل باللمس بحتة وشاشة عرض حد دائم للسرعة على الشاشة:

- التقاط الآراء لتجديد الاتصالات: سعت مجموعة دولية كبرى من ماركات المشروبات الكحولية إلى دمج آراء المستهلكين واهتماماتهم المعبر عنها على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حملات التسويق المستقبلية على وجه الخصوص، راقبت المجموعة ردود أفعال وسائل التواصل الاجتماعي على الأحداث السياسية الحالية لفهم موضوعات الأخبار التي حظيت بأكثر قدر من الاهتمام من جمهورها ، والمشاعر لكل قصة ، والكلمات الرئيسية أو العبارات المحددة التي يكثر. Digimind Social، استخدامها من قبل جمهورها حددت المجموعة أن روسيا (بما في ذلك تواطؤهم مع الرئيس ترامب) باستخدام كان موضوعًا ساخناً أثار معنويات سلبية بين المستهلكين في أمريكا الشمالية؛
- فهم لحظات الاستهلاك لتكييف العروض والاتصالات: نشر مستهلكي ملفات تعريف الارتباط حول وقت تناول الوجبات الخفيفة على انستغرام؛
- تقييم رحلة الشراء لتحسين تجربة العملاء؛
- يمكن أن تساعدك رؤية المستهلك في فهم الخطوات المختلفة لرحلة عميلك.
- تتيح لك أدوات استماع الوسائط الاجتماعية مثل (digmindsocial) التقاط رؤية المستهلك وتنظيمها على مراحل رئيسية من رحلة العميل، خاصة بقطاع نشاطك؛
- المعيار ضد المنافسين: يمكن أيضًا استخدام رؤية وسائل التواصل الاجتماعي لتقييم العلامة التجارية الخاصة بك ضد المنافسين. تتيح لك معرفة وضع شركتك وأدائها فيما يتعلق بالمنافسين تطوير استراتيجيات أعمال أكثر فعالية؛
- من الضروري التقاط كل من البيانات الكمية والنوعية عن منافسيك، حتى تتمكن من مقارنة أداء المنتج وتصور العلامة التجارية عبر القطاع الخاص بك؛

- ثقة المستهلك تجاه منافسيك أو نوع معين من المنتج: قبل إطلاق منتج تأمين جديد، استمعت شركة تأمين أوروبية إلى آراء مستخدمي الإنترنت وحللتها حول عقود مماثلة مقدمة من قبل منافسيهم الرئيسيين. تم جمع الشكاوى التي شاركها عدد كبير من مستخدمي الإنترنت حول بعض الأحكام والممارسات وتحديدها. باستخدام هذه الرؤية، تمكنت المنظمات من تعديل عقودها، وتجنب الأخطاء التي ارتكبتها منافسوها، واجتذاب العملاء بعرض مختلف؛
 - تحديد المؤثرين الجدد: طورت شركة مصنعة لمنتجات وأجهزة الكمبيوتر عالية التقنية مجموعة من المنتجات المصممة للاعبين المتحمسين الذين يبحثون عن تجربة ألعاب مثالية. استمعت العلامة التجارية إلى مجتمع الألعاب المحلي في كل سوق رئيسي لاكتشاف المؤثرين المحتملين؛
 - جمع رؤى حول الاتجاهات لتعزيز الإبداع وتسويق المحتوى: ينبغي أن تكون إحدى النتائج الرئيسية لاستراتيجية التسويق والاتصال هي ربط العلامة التجارية باتجاهات المستهلكين، من خلال التقاطها وتحليلها. تمر ساعة الاتجاه أولاً عبر المستوى الكلي، حيث يتم مناقشتها بواسطة مؤسسات الفكر والرأي، والمنظمات الاستشارية والمعاهد، وقادة الرأي. ثم عندما نقرب من التحليل الجزئي، لتحديد أنماط الحياة والسلوكيات وعادات الاستهلاك لمجتمعات محددة، من الضروري تحليل الرسائل التي يحملها المؤثرون المناسبون، في هذه المجموعات.
 - تحسين الحملات: تبحث شركة مصنعة رئيسية لتكنولوجيا المستهلك عن إطلاق تقنية ألعاب جديدة. ومع ذلك، هناك العديد من التحديات التي تكتنف دخولهم إلى سوق جديد، مثل إدراك التكنولوجيا المعنية باعتبارها لعبة وليست تطبيقاً حقيقياً. لتحسين الإطلاق، جمعت العلامة التجارية بيانات حول المواضيع والاهتمامات والاهتمامات المؤثرة، وحللت معنويات المستهلكين حول الإطلاق الأولي، بهدف تكييف الرسائل مع جمهورهم المستهدف والصحافة لضبط التصورات العامة. كان من المهم أن تكون هذه الرسائل الجديدة مدعومة ببيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الاتجاهات ذات الصلة، وتوصيل الرسالة الصحيحة للمستهلكين.
- لقد تطورت وجهة النظر التي لدى الشركات عن العملاء بشكل كبير مع زيادة المنافسة وعولمة السوق والتقدم التكنولوجي، قبل القرن العشرين ركزت الشركات فقط على الإنتاج، لكن خلال النصف الأول من القرن العشرين، بدأت الشركات تتنافس لإقناع العملاء بشراء منتجاتها لاحقاً، خلال النصف الثاني من نفس القرن، أدركت الشركات أنه ليس عليها أن تبيع للعملاء ما تصنعه، بل كان عليها أن تفعل ما هو مطلوب في قطاعات السوق، في بداية القرن الحادي والعشرين، بدأت مرحلة تركز فيها التوجه التجاري السائد على إدارة علاقات العملاء (CRM)، حيث تم التعامل مع كل عميل على حدة وبشكل فريد، اعتماداً على تفضيلاته.

تمثل جوهر CRM في تغيير استراتيجية المؤسسات، للانتقال من استراتيجية تركز على المنتج إلى استراتيجية تركز على العميل، الهدف هو خلق قيمة للعملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة هذا يزيد من قيمة الشركة ويسمح لها باكتساب ميزة إستراتيجية على المنافسين، لأن العملاء يكونون أكثر رضا، وبالتالي، من الأسهل الاحتفاظ بهم .

تم تصور إدارة علاقات العملاء من خمس وجهات نظر مختلفة: (1) العملية، (2) الاستراتيجية، (3) الفلسفة، (4) القدرة، و / أو (5) الأدوات التكنولوجية ، لذلك، لا يوجد تعريف متفق عليه لCRM ،

CRM هو تكامل التقنيات والعمليات التجارية المستخدمة لتلبية احتياجات العميل أثناء أي تفاعل معين، وبشكل أكثر تحديداً، يتضمن CRM اكتساب وتحليل واستخدام المعرفة حول العملاء لبيع المزيد من السلع أو الخدمات والقيام بذلك بشكل أكثر كفاءة، في هذا السياق، يجب أيضاً ذكر عمل مايكل فايرمان (2002)، يميز هذا المؤلف المجالات الثلاثة التالية من CRM داخل الشركة: (أ) التشغيلي، الذي يتعامل مع التفاعلات الفعلية مع العملاء؛ (ب) إدارة علاقات العملاء التحليلية، التي تحلل البيانات المتعلقة بعملاء الشركة وتقدمهم بطريقة تسمح باتخاذ قرارات تجارية أفضل وأسرع؛ و (ج) CRM التعاوني، الذي يعزز العمل الجماعي بين الإدارات والتواصل داخل الشركة بغرض تحسين تجربة العملاء بشكل عام،

إن إدارة علاقات العملاء ليست مجرد تقنية، حيث أن التنفيذ المناسب لإدارة علاقات العملاء يتطلب نهجاً متكاملًا ومتوازنًا للتكنولوجيا والعملية والأشخاص ، ومع ذلك، فقد كان تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو الذي سمح بتنفيذها، يربط CRM أنظمة المكتب الأمامي (المبيعات والتسويق وخدمة العملاء) والمكتب الخلفي (المالية واللوجستية والتخزين والمحاسبة والموارد البشرية وما إلى ذلك) من خلال تكامل المكونات التكنولوجية والوظيفية ؛ يعتمد CRM بشكل أساسي على استخدام البيانات المنظمة من مستودع البيانات، حيث يتم استخراج البيانات وتحويلها وتحميلها من أنظمة التشغيل مثل ERP أو SCM أو CRM التشغيلي،

في هذا السياق، سمح ظهور تقنيات ويب 2.0 بتطور CRM ، الذي يعتمد على استراتيجية تركز على معاملات العملاء، إلى Social CRM ، والذي يعتمد على استراتيجية تركز على خلق مشاركة بين العميل والشركة (عرض نقاط اتصال جديدة بين الاثنين، ليس فقط مع مندوب المبيعات، وبناء روابط أقوى مع العملاء مع الشركة ، ومع ذلك، فإن CRM الاجتماعي لا يحل محل CRM ، ولكنه يكمله، لا يمكن إشراك العملاء باستخدام تقنيات ويب 2.0 إلا في حالة وجود إدارة عملاء بالفعل باستخدام CRM ، ما تضيفه Social CRM

هو الميزات والوظائف والعمليات الاجتماعية والأشكال المختلفة للتفاعل بين الشركة وعملائها ومورديها وشركائها (Greenberg 2010) ، توفر الشبكة الاجتماعية فرصًا جديدة، مثل الوصول المباشر إلى السوق أو الاتصال التفاعلي مع العملاء أو فهم أفضل لمتطلبات السوق، في مجال إدارة علاقات العملاء (CRM) ، وبالتالي، تقوم الشركات بتطوير استراتيجيات وعمليات وتقنيات جديدة لاستخدام الشبكة الاجتماعية لتلبية احتياجاتها، من منظور CRM، تخلق الشبكة الاجتماعية فرصة لتضمين معرفة العملاء بشكل مباشر وتشكيل حقل يسمى Social CRM (SCRM) ، على الرغم من توفر طرق وأدوات لاستخراج البيانات ومراقبة الوسائط بالفعل، فإن المتطلبات التحليلية لـ SCRM والوظائف الضرورية مفتوحة للبحث، يستكشف هذا البحث دور SCRM التحليلي ويفحص الأدوات المتاحة مع المكونات الوظيفية والتكنولوجية المطلوبة، تظهر النتائج أن الأدوات الحالية لا يزال لها نطاق وظيفي محدود مما يجعل نهج "الأفضل من نوعها" ضروريًا، أخيرًا، تم اقتراح مفهوم لنظام SCRM التحليلي المتكامل الذي يشتمل على مكونات SCRM الضرورية.

المبحث الثالث: إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

1- مفهوم إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:

- يتفق ريتشارد هيبوز، مدير استراتيجية المنتج في BroadVision، مع Greenberg أنه بينما كان CRM يدور حول إدارة العميل، فإن SocialCRM يدور حول التعامل مع العميل¹.
- **قال هيبوز:** "لذلك من الخطأ التفكير في CRM الاجتماعي على أنه الجيل التالي من CRM - CRM و CRM الاجتماعي يقومون بالفعل بأشياء مختلفة"، "سيحاول بعض بائعي CRM تطوير منتجاتهم لتصبح أيضًا حلول CRM اجتماعية، ولكن ليس من المؤكد بأي حال من الأحوال أن هذا هو أفضل شيء يمكن القيام به،" في رأيه، CRM هو عادة نظام داخلي يوفر للموظفين المعلومات التي يحتاجونها حول العميل، في حين أن CRM الاجتماعي هو في الأساس نظام خارجي يتعامل فيه الموظفون مع العملاء، ولكن أيضًا حيث يتفاعل العملاء مع بعضهم البعض، قال من الواضح أن ديناميكيات كل منهما مختلفة تمامًا،
 - **قال هيبوز:** إنه بنفس الطريقة التي كانت عليه دائمًا، "CRM الاجتماعي لا يغير تعريف CRM، بل يكمله"، واحدة من أكبر المشاكل التي يراها تواجهه CRM الاجتماعي في الوقت الحالي هي عدم وجود فهم مشترك لما هو عليه بالفعل،

¹ - ريناتا حدادين، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 14-18.

بالنسبة لبعض الناس، فإن CRM الاجتماعي ليس أكثر من التحدث إلى العملاء على Facebook و Twitter، في حين أن هذا قد يكون جزءًا مهمًا منه - اذهب إلى حيث يوجد عملاؤك - فإن CRM الاجتماعي هو أكثر من ذلك بكثير،

● **قال هيوز:** إن الشبكات الاجتماعية مكنت العملاء من الاجتماع معًا للضغط على الشركات، إن تجاهل مجموعة منسقة من العملاء أصعب بكثير من تجاهل الكثير من الأفراد المنعزلين، إذا لم توفر الشركة مكانًا للعملاء لتبادل وجهات نظرهم، فإن الإنترنت يوفر الكثير من المواقع الأخرى لهم للقيام بذلك، وعادةً ما يكون ذلك بطريقة أقل إيجابية بكثير، ببساطة، يجب أن يُنظر إلى الشركات على أنها تستمع إلى عملائها،

● **قال هيوز:** "قد يجدون أن الاستماع إلى العملاء له قيمة من جميع النواحي"، "على سبيل المثال، أخذ آراء العملاء في الاعتبار عند تصميم منتجات جديدة أو تحديد المشاكل في المنتجات،"

● **قال مارتن شنايدر، كبير مديري التسويق في SugarCRM:** إنه في حين تم تعريف CRM تقليديًا على أنه نظام يشمل الأشخاص والعملية والتكنولوجيا التي تهدف إلى تحسين تحديد العملاء واكتسابهم والاحتفاظ بهم، فقد أحدث مجال وسائل التواصل الاجتماعي تحولًا واضحًا، يتم استبدال "C" في CRM بـ "X" - مما يعني أننا لا نرى ببساطة النظام الأساسي المستخدم لتفاعلات العملاء، ولكن أيضًا لتفاعلات المواطنين في مبادرات الحكومة الإلكترونية؛ والتفاعل الإجرامي من قبل سلطات إنفاذ القانون ومرافق الإصلاح؛ تفاعلات المرشح لاستخدام الموارد البشرية، ونقوم فقط بتسمية C"، "إن أفضل أدوات CRM في السوق هي أيضًا منصات لإدارة أي نوع من التفاعل،"

إن الحاجة إلى الشركات والحكومات والمنظمات الأخرى لتبسيط العمليات وتقليل التكاليف وزيادة الرضا بين الأطراف التي تخدمها تؤدي بالتالي إلى استخدام أكثر انتشارًا وتنوعًا لأنظمة CRM، بالإضافة إلى ذلك، أظهر انفجار البيانات داخل (وخارج) المؤسسات والمنظمات الحاجة إلى أنظمة إدارة تفاعل أفضل؛ تلك التي يمكنها إلحاق جميع أنواع البيانات الإضافية حول العملاء والمواطنين، هناك الكثير من المعلومات القيمة المتاحة التي تتطلع المؤسسات الذكية إلى استخدام أدوات CRM الحديثة لاكتشاف هذه البيانات وتبويبها وتخزينها بالإضافة إلى أتمتة العمليات التقليدية، دور التحليلات والتسويق ومراكز الاتصال وأنظمة تخطيط موارد المؤسسات حسناً، هكذا يتوسع CRM في التطبيق، لكن ماذا عن الطرف الآخر من الطيف؟ ما هو ليس CRM؟ شنايدر ليس مقيداً مثل جرينبيرج، وقال إن مبادرة إدارة علاقات العملاء تتخذ أشكالاً عديدة وتتجاوز التكنولوجيا المستخدمة - فالأفراد والعمليات هي الجوانب الأكثر أهمية، لذلك، يمكن لتحليلات الويب (بما في ذلك تحليلات Google و Adwords)، وأدوات إنشاء الطلب (مثل Pardot أو Marketo)، وأدوات مركز الاتصال (من Avaya، أو الأدوات مفتوحة المصدر القائمة على النجمة)،

وحتى أدوات تخطيط موارد المؤسسات التي تخزن بيانات المعاملات تشغيل مبادرة ذكية لإدارة علاقات العملاء لتعزيز تجربة العملاء،

- قال شنايدر: "إذا لامس النظام بيانات العميل أو العميل، فمن المحتمل أن يكون مشاركاً في استراتيجية CRM الشاملة"، لذلك، يجب تعريف CRM على أنه جهد على مستوى المنظمة، يشمل الأشخاص والعملية والتكنولوجيا، بهدف تحسين تجربة العملاء / المواطنين / الطلاب / إلخ، "

وقال إن وسائل التواصل الاجتماعي هي مجرد قناة أخرى للتفاعل، تحتاج المؤسسات من جميع الأحجام إلى النظر في مكان وكيفية الاستفادة من عملائها المستهدفين وآفاقها من وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل معها وفقاً لذلك، عندما يتعلق الأمر بأنظمة CRM، فإن أفضل أدوات CRM الاجتماعية هي تلك التي تحتوي على نظام أساسي مرن لقبول البيانات الاجتماعية المختلفة والتكامل مع المواقع والشبكات المختلفة، هذا مهم لأنه لا توجد منصة مشاركة ثابتة حقيقية في العالم الاجتماعي إنه عالم شديد التشعب والتنوع،

- قال شنايدر: "سترغب بعض الشركات في الانخراط في شبكة واحدة أو عبر وسيط واحد، وستكون لدى أخرى نهج مختلف تمامًا للمشاركة الاجتماعية"، لذلك، يجب أن تكون منصة CRM قادرة على تقديم طرق بسيطة لبناء المشاركة الاجتماعية مع أي موقع أو مجموعة بيانات في النظام، "

2- تعريف إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

تقدم أنظمة CRM الرائدة في نقطة واحدة جميع البيانات المرتبطة بعمليات العملاء (مثل المعلومات عن السوق والجهات الفاعلة والعملاء والمنتجات والأنشطة والعلاقات بينهم) والوظائف اللازمة لإدارتها، يمكن استخدام هذه الأنظمة لتفسير وإثراء محتوى الوسائط الاجتماعية وكذلك لوضع رؤى جديدة في الإجراءات، مثل الحملات التسويقية¹.

اعترافاً بالدور المهم لوسائل التواصل الاجتماعي في أنظمة CRM²، تتبنى هذه الدراسة التعريف التالي لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية: "تكامل الأنشطة التقليدية التي تواجه العملاء، بما في ذلك العمليات والأنظمة والتقنيات مع تطبيقات الوسائط الاجتماعية الناشئة لإشراك العملاء في محادثات تعاونية وتعزيز العلاقات مع العملاء " إدارة

¹ - Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective .2011.P:233.

²- (Malthouse et al. 2013 Mith؛ 2010 Rama subbu Sambamurthy ,2011 P:233.

علاقات العملاء الاجتماعية ليست بديلاً عن CRM التقليدي ولكنها بدلاً من ذلك امتداد يتضمن الوظائف والعمليات والقدرات الاجتماعية التي تعالج تفاعل الشركة والعملاء بالإضافة إلى التفاعل بين العميل والعميل ، على الرغم من أن عددًا قليلاً من الباحثين قد درسوا على وجه التحديد كيفية تأثير إمكانات إدارة علاقات العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي على أداء الأعمال، إلا أن العديد من دراسات RBV تُظهر كيف يتم دمج الاستثمارات في التسويق وتكنولوجيا المعلومات لتشكيل قدرات جديدة تعزز في نهاية المطاف أداء الشركة و "إمكانات التسويق الإلكتروني" و "إمكانات إدارة علاقات العملاء" تؤثر بشكل إيجابي على كل من علاقة العميل و أداء المنظمة،

إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي هو استراتيجية العمل لإشراك العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، يتم تعريف الولاء على أنه موقف تجاه العلامة التجارية التي تميل العميل إلى إعادة شرائها و / أو التوصية بها للآخرين، إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي تدور حول بناء الثقة وإدارة الولاء مع العملاء أكثر من كونها تتعلق بإدارة العلاقات أو المعاملات، وهي مجالات تركيز في إدارة علاقات العملاء "التقليدية"¹، لذا يجب إشراك العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي أهم جانب في التعريف، أي نشاط متعلق ب CRM من خلال القنوات الحالية مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والبريد العادي وما إلى ذلك، ستظل جزءاً من "CRM التقليدي" ولن يتم استبدالها ب Social CRM ما لم يفضل العميل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من القنوات "التقليدية" وبالتالي، فإن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ستزيد من إدارة علاقات العملاء "التقليدية"، ولكنها لن تحل محلها، وبالنسبة لبعض الصناعات مثل الرعاية الصحية أو الخدمات المالية، سيستمر التركيز على القنوات "التقليدية" وليس على القنوات الاجتماعية فيما يتعلق بالمسائل المتعلقة بالخصوصية الذين يرغبون في التغريد عن حسابهم المصرفي أو حالتهم الصحية ستوفر قنوات CRM التقليدية اتصالات خاصة أكثر مقارنة بقنوات CRM الاجتماعية "العامة"، فإن CRM الاجتماعي سيعمل على زيادة CRM التقليدي وليس استبداله وأن CRM الاجتماعي سيتم دمجها جيداً في نظام أو أنظمة CRM الشاملة مع عرض 360 درجة للعميل مع موجز من جميع القنوات الاجتماعية الرئيسية، سيكون للعميل خيار بشأن القنوات التي يجب استخدامها وستتواصل المؤسسات مع العميل بناءً على هذا الاختيار،

3- قدرات إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:

اقترح "إمكانات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية" كمزيج فريد من الموارد التكنولوجية الناشئة وأنظمة الإدارة التي تركز على العملاء والتي يمكن أن تؤدي إلى رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم، بالإضافة إلى ذلك، يوضحون أن

إمكانات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية مرتبطة بشكل إيجابي بأداء علاقات العملاء ، تتبنى الدراسة الحالية التعريف التالي لقدرة إدارة علاقات العملاء الاجتماعية: "كفاءة الشركة في إنشاء ودمج والاستجابة للمعلومات التي تم الحصول عليها من تفاعلات العملاء التي تسهلها تقنيات الوسائط الاجتماعية"

- وسائل الإعلام الاجتماعية أمر لا بد منه للمؤسسة لتظل قادرة على المنافسة في السوق،
- وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة لإدارة العلاقات مع العملاء وجعلهم أقرب، يمثل استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً قوياً في تطوير استراتيجية،
- يعتبر CRM العميل مركز الأعمال ويوجه سياسة التسويق في هذا الاتجاه، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي CRM إلى استراتيجية CRM الاجتماعية زيادة المبيعات والربحية وإنشاء الإعلانات واكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بهم وجعلهم مخلصين، يجب أن تتكيف المنظمات مع صعود هذا الاتجاه الجديد - وسائل التواصل الاجتماعي - استراتيجية في تطوير إدارة علاقات العملاء،
- ترتبط الدوافع الرئيسية لاعتماد أنظمة إدارة علاقات العملاء بخفض التكلفة وتحسين رضا العملاء بشكل عام وتحسين العمليات وتحقيق المزايا التنافسية وتحسين جودة المعلومات، فهم أفضل للدوافع الرئيسية للشركات لتبني أنظمة إدارة علاقات العملاء، وكذلك لبائعي ومستشاري أنظمة CRM لتلبية احتياجات عملائهم المحتملين بشكل أفضل،
- يفترض أحد المكونات المهمة لاستراتيجية CRM وجود تفاعل على قناتين: بين العميل والمنظمة (الاتصال الخارجي)، يريد CRM الحفاظ على علاقة قوية بين العملاء والمؤسسة، من أجل إيجاد أفضل الحلول لتلبية احتياجات العملاء وجعلهم مخلصين،
- يمكن أن يستفيد CRM من وسائل التواصل الاجتماعي، التي تناسب خصائصها وخصائصها العلائقية بشكل خاص تفاعلات العملاء¹.

¹ - Analytical Social CRM: Concept and Tool Support Olaf Reinhold University of Leipzig, Germany. Rainer Alt University of Leipzig, Germany 2015, P:23.

4- البيانات الضخمة في إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي :

البيانات الضخمة هي تقنية تتمتع بقدرة حقيقية على تحويل جوانب مهمة جدًا في إدارة علاقات العملاء، وبالتالي تزويد الشركات بميزة تنافسية على منافسيها، تسمح تقنية البيانات الضخمة باستخراج المعرفة من معلومات العملاء وتحويلها بطريقة فعالة وآمنة وقابلة للتطوير إلى قيمة أعمال حقيقية من معلومات العملاء ومن خلال البيانات الضخمة، تستطيع الشركة الكشف عن المعرفة الخفية للعميل، وتحويلها إلى فرص لتعظيم القيمة التجارية لكل عميل، والتصرف بشكل وقائي، وتحسين رضا العملاء، وتحديد الفرص الجديدة، أو التنبؤ الملف الشخصي ميولهم ونية¹.

من الجدير بالذكر أن الشركات تسخر قوة البيانات الضخمة والتحليلات لتطبيقها في إدارة علاقات العملاء يتم اشتقاق قيمة الأعمال من المعرفة المتولدة، بمجرد نقلها إلى تصميم المنتجات أو الخدمات، إلى تقسيم العملاء والأسواق، إلى اكتساب عملاء جدد، وفهم العملاء، إلى تطور المحفظة، لتحسين أي من الإجراءات الداخلية وعمليات الإنتاج، أو لتغيير طريقة تعامل الشركات مع الموظفين أو المواطنين أو الموردين أو الشركاء أو العملاء.

المطلب الثاني: اهداف إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

1-أهداف إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:

1-1. زيادة أرباح التداول:

تدعم SCRM إستراتيجية إدارة العملاء بالكامل ودورة الحياة، التي تؤدي إلى زيادة المبيعات (من خلال زيادة الوعي والمشاركة) وخفض التكاليف².

1-2. فلسفة القياس:

صرح 50% من المسوقين في دراسة حديثة أجرتها شركة Datran Media الأمريكية، بأن SM ستحقق نتائج قابلة للقياس الكمي لشركاتهم في عام 2010، حيث صرح 37 في المائة بأنهم "غير متأكدين" و 12

¹ - 24th Bled eConference Future: **Creating Solutions for the Individual**, Organisations and Society ,June 2011,Bled, Slovenia PP :12 - 15.

² - Techniques d'analyse dynamique des media sociaux pour la relation client Duc Kinh Le TranTo cite this version , Duc Kinh Le Tran.Techniques d'analyse dynamique des media sociaux pour la relation client.

Intelligence artificielle. Telecom Bretagne, Universite de Bretagne Occidentale, 2015, Francais P:24.

في المائة قالوا "لا"، تكمن مشكلة SM في أنه على الرغم من إمكانية قياس التعليقات والضوضاء والوعي والمشاركة والتفاعلات عبر الإنترنت، إلا أنه من الصعب جدًا قياس سبب ذلك، بدلاً من مجرد ربطه بالمبيعات، تناقش هذه الدراسة قوة مشاركة العملاء، ولكن الاعتماد على بناء تفاعل العملاء دون إثبات المبيعات يمكن أن يكون قفزة بديهية إلى حد بعيد بالنسبة للعديد من قادة الأعمال وسيكون عائقًا أمام تبني SCRM .

2-3. تغيير طبيعة القياس والتقييم:

كما تمت مناقشته سابقًا، إذا كان القياس يقود سلوك التسويق، فيجب أن تتطور المقاييس، سيتم تحسين مقاييس العلامة التجارية التقليدية من خلال مقاييس أخرى مثل تفاعل المستهلك، وعدد المعجبين، وقوة المؤثر، و"مشاركات" المحتوى، وأهم المحادثات، وأهم القنوات وما إلى ذلك، في الوقت المناسب، سوف يبحث مديرو العلامات التجارية في عمليات الاستحواذ والاحتفاظ بالمستهلكين ذوي القيمة العالية (HVC) ، يجب إعادة تقديم تخصصات DM في العديد من الشركات.

2-4. الاكتشاف:

تُنشئ أداة لاكتشاف الآراء والتعليقات بكفاءة من الجهات الفاعلة في الأسواق حول المنتجات والشركة ككل والتطورات في السوق، تعمل جميع المشكلات الثلاثة على تمكين استراتيجيات SCRM مثل التسويق الفيروسي أو مجتمعات الخدمات أو إدارة العلامات التجارية الاجتماعية، من العمل وتقليل تكاليف الاستحواذ بشكل كبير وزيادة تكثيف علاقات العملاء .

يجب أن يكون SCRM أكثر مسؤولية من مجرد "اجتماعي" بسبب مكون CRM يدعم استراتيجية إدارة العملاء ودورة الحياة بأكمله، يجب أن يؤدي إلى زيادة المبيعات (من خلال زيادة الوعي والمشاركة) وخفض التكاليف،

1- الانتقال من إدارة علاقة الزبائن التقليدي إلى إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات

التواصل الاجتماعي:

يعد الانتقال من CRM التقليدي إلى CRM الاجتماعي هو التحدي الجديد لهذا العصر الاجتماعي، من أجل تلبية الغرض من منشور المدونة هذا، سنحدد هذين البعدين بإيجاز، ونلاحظ تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عليهما ونحدد كيف يمكن أن يؤدي الارتباط ببعضهما البعض إلى زيادة قيمة الشركة وأرباحها على حد سواء¹.

إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي هو مفهوم ناشئ يتضمن استراتيجيات وعمليات وتقنيات لربط الويب الاجتماعي بعمليات إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

هذه مهمة معقدة نظرًا لأنه يجب تحديد سلاسل المحادثات الصحيحة في ملايين محادثات الويب الاجتماعية ويجب أن تتم مزامنة الاتصال مع الشبكات الاجتماعية مع قنوات أخرى، تتطلب الحاجة إلى الأتمتة قدرات متطورة في تحليل الويب الاجتماعي وتحويل محتوى الويب الاجتماعي إلى معرفة وأنشطة ذات صلة بإدارة علاقات العملاء، وهذا يشمل أربعة مجالات تمكين:

- توفر الأدوات والخدمات الاجتماعية: تجمعات البيانات التي قد تستخدمها الشركة لتحليل CRM الاجتماعي (SCRM) هي إما وسائط اجتماعية داخلية (مثل لوحة المناقشة)، أو وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدمها الشركة خارجيًا (مثل مجتمع العملاء)، أو وسائل التواصل الاجتماعي الخارجية والمجانية، ووسائل الإعلام (مثل المدونة)، والخارجية، ولكن الوصول إلى الوسائط الاجتماعية المقيدة مثل (Facebook)،
- واجهات وسائل التواصل الاجتماعي: توفر العديد من وسائل التواصل الاجتماعي موجزات قنوات التواصل الاجتماعي S يمكن استخدامها لاسترداد المحتوى والبيانات الوصفية، يمكن استخدام برامج الزحف القابلة للتخصيص لاسترداد المحتوى أو المحتوى التاريخي من مصادر بدون خلاصات، تقدم بعض وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا معايير قياسية (مثل Social API أو Open API) أو واجهة برمجة تطبيقات فردية (خدمات الويب أو البوابات) للتفاعل ثنائي الاتجاه،

¹Duc Kinh Le Tran , Techniques d'analyse dynamique des media sociaux pour la relation client cite this version: Techniques d'analyse dynamique des media sociaux pour la relation client. Intelligence artificielle. Telecom Bretagne, Univercité de Bretagne Occidentale, 2015, P:24.

- طرق تحليل البيانات والتعدين: عادةً ما يتم تمثيل محتوى الويب الاجتماعي على أنه بيانات غير منظمة وغير متوافقة مع حلول ذكاء الأعمال الحالية (BI) أو حلول CRM التحليلية، غالبًا ما يشار إلى طرق التعدين الدلالي باسم (TM) Text Mining أو Web Mining يمكن استخدامها للبحث في مساحة بحث أو سع، وإضافة البيانات الوصفية المفقودة والسياق، واستخراج المعاني أو الآراء، وتصنيف المحتوى،

3- تطوير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استراتيجية إدارة علاقة الزبائن من

خلال قنوات التواصل الاجتماعي:

هذه هي الأسباب التي تجعل المؤسسات تستخدم SCRM وعليها قبول هذا الانتقال من CRM التقليدي (رسائل البريد الإلكتروني ومراكز الاتصال والمكالمات الهاتفية المباشرة) إلى CRM الاجتماعي، أنا أسميها انتقالية لأن الشركات يجب ألا تنسى الممارسات القديمة لإدارة علاقات العملاء، ولكن يجب دمج الممارسات الجديدة وتركيز اهتمامها عليها¹.

تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا هائلة للاستماع والتفاعل مع العملاء، تعد وسائل التواصل الاجتماعي مهمة للأعمال التجارية وتساعد على زيادة الانكشاف وزيادة حركة المرور وتوفير نظرة ثاقبة للسوق.

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي قنوات جديدة لصوت العلامة التجارية ومحتواها، على سبيل المثال، يمكن أن يزيد الولاء عن طريق إنشاء صفحة على Facebook للعلامة التجارية، مما يجعل الوصول إليها أكثر سهولة ويساعد في التعرف على العملاء المخلصين، يوفر إمكانية إبقائها محدثة من خلال نشر أخبار حول المنتجات أو الخدمات، تتمتع العلامات التجارية التي تشارك في وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى ولاء أعلى من عملائها، وفقًا لتقرير نشرته جامعة تكساس التقنية يحتاج CRM إلى وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة مصالح العملاء بشكل أفضل، وبناء الدعم لهم، وزيادة تجربة العملاء ومساعدة العملاء على اختيار قنواتهم من أجل تعاون أفضل يشير CRM الاجتماعي إلى الشركات التي تستخدم الوسائط الاجتماعية كتقنيات تسويقية للتفاعل مع العملاء، هذا

يعني المشاركة التفاعلية للعملاء في المناقشات التعاونية، من الحجج القوية للانتقال من CRM التقليدي إلى SCRM الإحصائيات التي قدمها Content Marketing Institute والتي تنص على أن 86% من الأشخاص يتخطون الإعلانات التلفزيونية، و 44% من البريد الإلكتروني المباشر لا يفتح أبدًا، و 91% من مستخدمي البريد الإلكتروني قد ألغوا اشتراكهم من بريد الشركة الإلكتروني سبق لهم أن اختاروا ذلك، يبدو أن التسويق عبر الوسائط

¹ Duc Kinh Le Tran ,OP CIT PP:44-45.

الاجتماعية من CRM إلى استراتيجية CRM الاجتماعية واضح، توافق هايدي كوهين، رئيسة استراتيجيات التسويق في ريفرسايد، على أن فيسبوك هو الطريقة الأكثر شيوعاً لمشاركة محتوى مثير للاهتمام وأن أكثر من 70٪ من البالغين على الإنترنت يستخدمون شكلاً من أشكال شبكات التواصل الاجتماعي، يتيح لك CRM إنشاء حملات تبدأ في جذب عملاء محتملين إلى مؤسستك باستخدام أدوات مختلفة مثل البريد الإلكتروني المباشر والمكالمات الهاتفية، يقوم CRM بإنشاء مجموعات ومراقبة النتائج مباشرة، يتعلق CRM الاجتماعي بمثل خدمة العملاء، حول وضع العملاء في المقام الأول واستخدام حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة لربط واحد بآخر، وليس فقط لدفع المواد التسويقية إليهم،

4- أهداف وفوائد استخدام إدارة علاقة الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:

تدعم SCRM استراتيجية إدارة العملاء ويمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات مع انخفاض التكاليف تساعد الأهداف الرئيسية لإدارة CRM الاجتماعية المؤسسات على فهم أهمية استخدام مثل هذه الإستراتيجية:

- بناء المعرفة والفهم؛
- الحفاظ على العملاء؛
- إشراك الآفاق؛
- كسب عملاء جدد؛
- تنمية قيمة العميل؛
- الحصول على معلومات عن المنافسين،

ترتبط الأهداف المذكورة أعلاه ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض وتساعد المنظمة على توسيع نشاطها وتصبح معروفة عالمياً واكتساب الوعي بالعلامة التجارية، يقال إن أفضل طريقة للترويج لشركتك هي "الفم الشفوي"، من خلال SCRM يمكن للعملاء المشاركة في رعاية ومشاركة الرسائل التي تريدها الشركة.

5- فوائد استخدام نظام إدارة علاقة الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي:

- تحصل المنظمة على صورة كاملة عن فرص المبيعات والتفاعلات مع العملاء تعمل أتمتة عمليات البيع على تحسين إجراءات التشغيل بشكل كبير، مما يزيد من الوقت المخصص للمبيعات، وهذا يعني زيادة عدد الفرص يمكن ملاحظة العملاء في نظام مركزي واحد ويمكن تحقيق التحليلات التفصيلية بناءً على التقارير التي تم الحصول عليها، ويمكن تحديد سيناريوهات المبيعات المثلى، كما يمكن متابعة نسب الأداء في الوقت الفعلي من خلال هذا التطبيق تتم إدارة الخدمات المقدمة للعملاء بشكل أفضل؛

- يمكن للمنظمات حل طلبات العملاء بشكل أسرع من خلال الوصول إلى قواعد البيانات الكاملة مع الشكاوى والعملاء المعنيين؛
- يمكن للشركات تخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات التسويقية، يمكن تخطيط الحملات التسويقية ومهمة الأنشطة وميزانيات التسويق ومتابعتها لكل نشاط؛
- يصبح الاتصال أكثر ملاءمة لكل شريحة من العملاء من خلال التقاط التفضيلات والعلاقات والتواصل الديناميكي على الشبكات الاجتماعية؛
- يمكن الوصول إلى المعلومات في جميع أنحاء العالم، بغض النظر عن الوقت، من قبل كل موظف، وفقًا لـ Gartner، حتى عام 2017، سيكون لدى 25% من الشركات التي تتبنى CRM مراكز ممتدة للعلاقة مع العملاء تشمل وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الأخرى عبر الإنترنت، من الضروري للغاية أن تُظهر المؤسسات أنها تستمع إلى صوت عملائها، ومهتمة بأرائهم وأفكارهم، وأنها تحل طلبات العملاء، وتنفذ توصيات العملاء، وتعمل بجد على تحسين التجربة مع العملاء، من نقطة عالمية للعرض؛
- تستمع المنظمات أكثر فأكثر إلى السلوك الاجتماعي لعملائها، بسبب التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، لذلك، تكون الشركات مُلزَمة تقريبًا بتنفيذ SCRM في استراتيجياتها التسويقية، نظرًا لحقيقة أنها أداة تسويقية قوية توفر رؤى مفيدة لتجربة العميل، وتقر بعدم رضاهم، بالإضافة إلى تلقي تعليقاتهم وتوصياتهم الإيجابية، تمنح هذه المعلومات المؤسسات فرصة لإعادة التفكير أو تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها لتلبية متطلبات عملائها؛
- يمكن للشركات أيضًا إجراء أبحاث السوق، من خلال جمع تفاصيل العملاء، وتحديد الفئات المستهدفة وتحسين الحملات الترويجية، من خلال استخدام SCRM ، ومع ذلك، فإن تنفيذ برنامج SCRM يستغرق الكثير من الوقت، إنها عملية طويلة تعطي النتائج في الوقت المناسب وتشمل جميع الأشخاص من المنظمة، من الإدارات المختلفة، فقط من المراحل الأولى للتنفيذ، تسمح استراتيجيات SCRM بالتغذية الراجعة والمتابعة، كما أنها تنشئ تذكيرات وتساعد الإدارات المحددة على جدولة النشاط، ستعمل أداة SCRM أيضًا على تحديث البيانات باستمرار وستعمل على إزالة البيانات المكررة.

6- العميل الاجتماعي:

1-6. تعريف العميل الاجتماعي:

هو العميل الذي يستخدم البرامج الاجتماعية، والتي تتحرك في سيناريو يتميز بالاتصال الدائم والتنقل وكونه متعدد القنوات وتقدم إنترنت الأشياء، يسمح نشر الآراء على الإنترنت للعملاء بمشاركة وجهات نظرهم حول منتج أو خدمة، تشارك الشركات في الشبكة الاجتماعية للمستخدمين المتصلين بالمجموعة المستهدفة، هذا يسهل الفرصة لاكتساب رؤى ذات صلة بالأعمال من البيانات التي يمكن الوصول إليها من الاتصال بين المستخدمين¹.

تعتبر العبارات الشفوية الإلكترونية هذه مهمة جداً للمؤسسات، لأنها طريقة لمعرفة كيف يدرك العملاء منتجاتهم و/ أو خدماتهم، لتكثيف العلاقة، ولمواءمة الأعمال مع احتياجات المستهلك، هذا السيناريو هو نموذج جديد للتفاعل بين الأشخاص، والذي يتم نقله بشكل فيروسي إلى العلاقة بين العميل والشركة، على عكس الثورات التكنولوجية الأخرى، فإن هذا التغيير في الطريقة التي ترتبط بها لا تقوده الشركات، ولكن العملاء وتوقعهم أن الشركات التي يرتبطون بها تعمل على تغيير كبير في نماذج الوصول الخاصة بهم وتتصرف وفقاً لهذا الواقع الاجتماعي الجديد،

يمثل هذا النموذج الجديد فرصة عمل للشركات في إدارة عملائها، كمساحة عمل، فإنه يمثل تحدياً للشركات، لأنه من الضروري إدارة كل من المعلومات البشرية، والتي تتميز بأنها معقدة، وغير منظمة، وواسعة الانتشار، ومتعددة الأشكال ومتعددة القنوات، وكذلك المعلومات التقليدية.

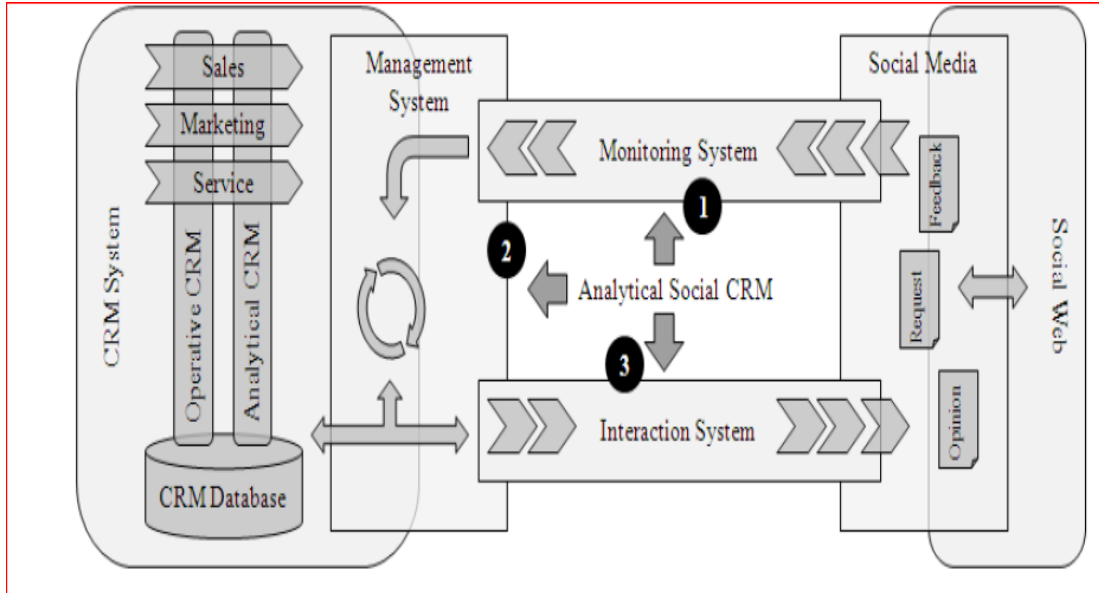
2-6. إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي التحليلي:

حد العناصر الأساسية لنظام SCRM المتكامل هو القدرة على مراقبة واستخراج المعرفة من الشبكة الاجتماعية وتحويلها إلى بيانات ورؤى قابلة للاستخدام لعمليات CRM، تتم معالجة هذا المطلب من خلال SCRM التحليلي كما هو موضح في الشكل²:

الشكل رقم(02): النظام المتكامل لـ SCRM

¹ - Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies, Aug. eCollection 2016,P:244.

² - Bled eConferenceFuture: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society June2011,Bled, Slovenia PP:12 - 15.



(1) SOCIALWEB: قنوات التواصل الاجتماعي

(2) SOCIALMEDIA: وسائل الاعلام الاجتماعي SCRM

(3) FEEDBACK: التغذية العكسية

(4) REQUEST: الطلب

(5) OPINION: الآراء

(6) MONITORING: نظام القيادة

(7) ANALYTICAL SOCIAL CRM: التحليلي SCRM

(8) INTERACTION SYSTEM: نظام التفاعل

(9) MANAGEMENT SYSTEM: الادارة

(10) SALES: المبيعات

(11) MARKETING: التسويق

(12) SERVICES: الخدمات

(13) OPERATIVESYSTEM: النظام العملي

(14) ANALYTICALSYSTEM: النظام التحليلي

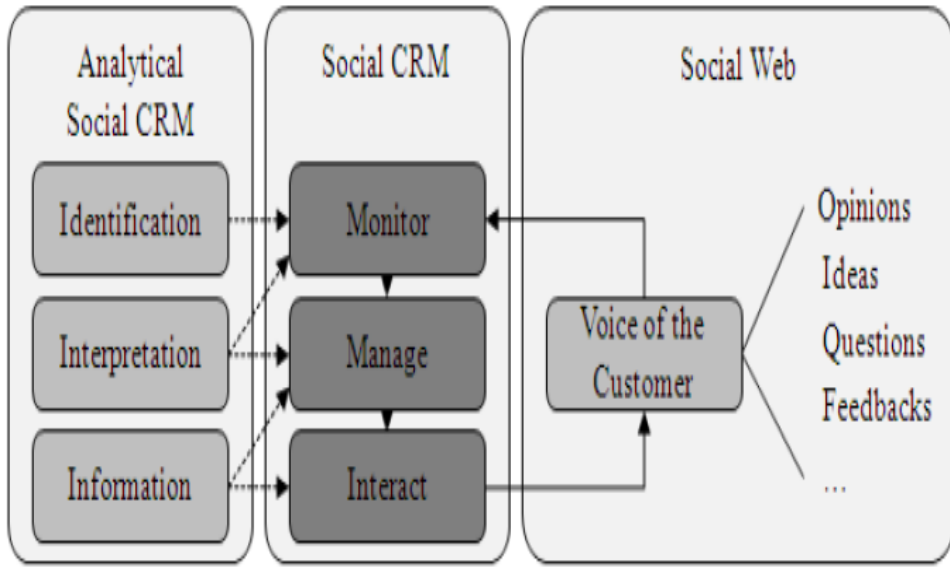
(15) CRMDATABASES: قواعد البيانات الخاص بCRM

(16) CRMSYSTEM: نظام CRM

ويتضمن الحاجة إلى إنشاء معلومات من بيانات الويب الاجتماعية غير المتجانسة من خلال تجميع المعرفة والتحويل والتحليل بالإضافة إلى الحاجة إلى استخدام هذه المعرفة في عمليات إدارة علاقات العملاء، باستخدام تقنيات استخراج البيانات و TM، يمكن تحويل هذا المحتوى إلى معلومات وربطه ببيانات CRM الموجودة، يمكن لمستخدمي نظام CRM العمل مباشرة مع هذه المعرفة الإضافية وبدء عمليات وأنشطة CRM المناسبة، يمكنهم أيضاً تقديم معلومات باستمرار عن مصطلحات البحث ومتطلبات المعرفة ودعم تحسين التقنيات، مثل تحليل المشاعر من خلال التعليق التوضيحي المنفذ للعملية،

سيكون النظام مفتوحاً للتعددين الخاص بالمستخدم لاكتشاف معرفة جديدة وللتحليل الآلي لتوسيع قاعدة معارف CRM باستمرار من خلال قواعد محددة مسبقاً، كجزء وظيفي واحد من SCRM، يمكن SCRM التحليلي المستخدمين من مراقبة الشبكة الاجتماعية، واسترداد المعرفة منها، والاستماع إلى الأحداث، واكتشاف الممثلين، وربط المعرفة من الويب الاجتماعي ببيانات CRM الموجودة، وجعلها قابلة للاستخدام في عمليات CRM، وإظهار التأثير عمليات CRM في الويب الاجتماعي وتحليل بيانات وأنشطة SCRM بطريقة شاملة، يمكن تلخيص هذه المتطلبات في مهام تحديد الهوية والتفسير وتوليد المعلومات وتعيينها إلى SCRM كما هو موضح في الشكل 2.

الشكل رقم (03): مهام SCRM ودعائمه من خلال SCRM التحليلي



(1) SOCIALWEB: قنوات التواصل الاجتماعي

(2) OPINION: الآراء

(3) MONITOR: القيادة

(4) ANALYTICALSOCIALCRM: التحليلي SCRM

(5) INTERACTION: التفاعل

(6) ANALYTICALSYSTEM: النظام التحليلي

(7) SOCIALCRM: ادارة علاقات الزبائن الاجتماعي

(8) OPINIONS: الآراء

(9) IDEAS: الأفكار

(10) FEEDBACK: التغذية العكسية

(11) VOICEOFTHECUSTOMER: صوت الزبون

(12) MANAGE الادارة

(13) INTERACT: التفاعل

(14) IDENTIFICATION: التعريف

INTERPRETATION (15): الترجمة

INFORMATION (16): المعلومة

يجب أن تحقق استراتيجية رؤى الزبون الشاملة البيانات من مصادر متعددة مثل مجموعات التركيز والدراسات الاستقصائية وبيانات موقع الويب وبيانات المبيعات والوسائط الاجتماعية وتحليلها، سوف تركز هذه الفقرة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لرؤى الزبون نظرًا لوجوده في كل مكان وديناميته وتكامله.

مكّن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في كل مكان من مناقشات SCs من الانتشار والتطور، مضيئًا قناة جديدة من الأفكار القيمة للعلامات التجارية، مع وجود ملايين من المناقشات التي تجري عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي، لا يمكن التقليل من إمكانية الاستماع إلى مستهلكيك على وسائل التواصل الاجتماعي.

إن اكتشاف وتحليل رؤى SC من وسائل التواصل الاجتماعي يمكّن المسوقين من فهم ما يريد SCs بشكل أفضل، تحليل البيانات السلوكية، على سبيل المثال، يبرز احتياجات وتفضيلات جديدة أو غير مستوفاة، والتي يمكن فهمها بشكل أكبر من خلال تحليل المحادثات الاجتماعية.

7- الرؤية الاجتماعية:

7-1. تعريفها :

تعرف على أنها رؤية الزبون من الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك و تويتر و انستغرام ويتم الحصول على الرؤى الاجتماعية من خلال مراقبة وتحليل المحادثات الاجتماعية حول العلامة التجارية أو المنتج أو حتى الحاجة أو المشكلة غير الملباة.

إن اكتشاف وتحليل رؤى SC من الوسائل التواصل الاجتماعي يمكّن المسوقين من المعالجة هذه القضايا بشكل أفضل، تحليل البيانات السلوكية على سبيل المثال، يظهر احتياجات وتفضيلات جديدة يمكن اكتشافها أكثر من خلال تحليل المحادثات الاجتماعية،

يعد تحليل رؤى SC أحد الاستخدامات الممكنة العديدة والذكية في التواصل الاجتماعي، تتوفر رؤى الزبون من أي وقت مضى، ليس فقط في منصات المنظمة مثل مواقع ومنتديات المراجعة، ولكن أيضًا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك، من الضروري تحليل المناقشات عبر الإنترنت عبر مواقع متعددة، ووسائل التواصل الاجتماعي،

وكذلك من خلال البيانات التي يتم جمعها من اتجاهات الكلمات الرئيسية في محرك البحث المرتبطة بعلامتك التجارية ومنتجاتك، للحصول على فهم أكثر دقة لمواقف وتصورات الزبائن بصرف النظر عن وجودها في كل مكان، تتطور رؤى SC أيضاً مع نشر المتدربين بنشاط لآرائهم وتجاربهم عبر الإنترنت، علاوة على ذلك، يتم قراءة هذه الأفكار على نطاق واسع من قبل SCs الآخرين طوال رحلة الشراء، كشفت دراسة أجرتها Podium أن 82٪ من الزبائن يقرؤون التعليقات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يشير إلى ثقة الزبائن بمراجعات الأقران،

في دراسة أخرى أجرتها Kantar TNS، شارك ما لا يقل عن 50٪ من المتدربين الداخليين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا صورههم عن طعامهم، في حين أن 39٪ من النساء بين 18 و35 عامًا شاركن آرائهم حول ماركات ومنتجات المأكولات والمشروبات¹.

7-2. أهمية رؤى الزبون الاجتماعي :

تتمثل رؤى الزبون الاجتماعي في²:

- إنّ أهمية جمع وجهات نظر الزبون، وهو التكامل مع أبحاث السوق "التقليدية"، على عكس الاعتقاد السائد، فإن تحليل الرؤى الاجتماعية وأبحاث السوق لا يتم معارضتهما، ولكن بدلا من ذلك تكمل بعضها البعض تماما؛
- تتيح أبحاث السوق للمحلل الإجابة على أسئلة محددة وإبداء آرائهم؛
- تتيح رؤى الزبون من وسائل التواصل الاجتماعي لهم التقاط ما يستخدمه الزبون الرئيسي للعلامة التجارية ويستهلكها ويشترونها، على وجه التحديد، تسمح العفوية الكامنة وراء الرسائل المنشورة للمحللين بتحديد المحتوى الذي ينشئه المستخدم من خلال الموقع الجغرافي والمنتجات المذكورة والمرئيات والتعليقات وعلامات التصنيف الحالية في فهم توقعات الزبائن وسلوكياتهم من خلال جمع وتحليل موضوعات المناقشة الرئيسية والاهتمامات على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- تجنب التكاليف الإضافية لدراسات الزبون أو مجموعات التركيز من خلال المساعدة في إعطاء توجيه أو لي لمثل هذه المشاريع؛
- جمع المعلومات التلقائية في الوقت الحقيقي؛

¹- Aaron W. Burr et al, Article: "Customer Service Experience through Social CRM Enabled Technique- Exploratory Analysis in the Automotive Industry", 2016

- تحسين تجربة المستخدم من خلال الذكاء الذي تم جمعه في مراحل مختلفة من رحلة الزبون؛
- تضاعف فرص تحليل الحملات وتحسينها وتطوير المنتج وتكييف عرض شركتك.

7-3. الطرق المستخدمة استخدام رؤى الزبون:

هناك طرق مثبتة لاستخدام رؤى الزبون في قنوات التواصل الاجتماعي¹:

7-3-1. تحديد عادات الاستهلاك لتحسين الاتصال:

يتيح الاستماع إلى محادثات SC للمسوقين الحصول على فهم أفضل لعادات الاستهلاك، كشفت دراسة أجرتها شركة digminind الوجبات الخفيفة المعبأة في آسيا والمحيط الهادئ وفرنسا وأمريكا اللاتينية، أن الحلويات المصنوعة من العلامات التجارية البسكويت، أو الوصفات التي تعرضها كمكونات، كانت الموضوعات الرئيسية لمناقشات الزبائن والمحتوى الذي أنشأه المستخدمون، بناءً على هذا الاتجاه، يمكن للمسوقين لعلامات الوجبات الخفيفة المعبأة التركيز على اتصالاتهم وعروضهم حول مواضيع الوصفة المركزية

Digimind :

هي شركة عالمية لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والاستخبارات التنافسية توفر معلومات عن مكانة المنظمات التنافسية في السوق، Digimind تأسست في عام 1998 وكانت مربحة منذ ذلك الحين، اعتباراً من 2019، تضم المنظمات أكثر من 200 موظف في مكاتب في أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا وأفريقيا،

7-3-2. فهم مجتمعات الزبائن الاجتماعيون لتحسين الاستهداف:

لفهم اتجاهات الزبائن بشكل أفضل عبر 180 سوقاً، راقبت علامة تجارية دولية كبرى للكحول 30 كياناً (الفودكا، البيرة، الويسكي) على وسائل التواصل الاجتماعي، سمح لهم ذلك بجمع رؤى دقيقة في الوقت الحقيقي لتفضيلات استهلاك الزبائن حسب البلد ونوع الكحول والنكهة وفقاً للمعايير السلوكية والمحلية، بعد إطلاق نوع جديد من الويسكي، أدرك فريق التسويق أن 63% من المحادثات نابعة من مجتمع نباتي، وأن 20% فقط من المناقشات شملت العرض الخالي من الغلوتين، سمح لهم ذلك باستهداف المنتج بشكل أفضل استناداً إلى فهمهم للتوقعات في قطاع جديد محتمل من الزبائن،

¹ -Analytical Social CRM: Concept and Tool Support Olaf Reinhold :University of Leipzig, Germany reinhold Rainer Alt :University of Leipzig, Germany rainer.

3-3-7. استغلال آراء الزبائن الاجتماعيون لتحسين المنتج :

يقوم موفر رائد لخدمات مساعدة السائقين وتحديد الموقع الجغرافي بمراقبة المناقشات حول منتجاتها عبر الإنترنت، بالإضافة إلى قياس سمعة العلامة التجارية وشعور المنتج، أرادت المنظمات أيضًا تحسين ميزات منتجاتها، مكنت مراقبة آراء الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي العلامة التجارية من تحسين مواصفات المنتج من خلال تحليل أكثر الميزات التي تمت مناقشتها في التشكيك الحالية على وسائل التواصل الاجتماعي، والتركيب السكانية للمستخدم، بعد ذلك، قام فريق التسويق بتقييم منتجات منافسيهم لتحديد الميزات الأكثر شعبية للتكيف مع عروضهم الخاصة وتحسينها وكان التحدي الرئيسي هو تصفية "الضوضاء" من الثروة الاجتماعية من أجل فهم الاستخدام الفعلي لوظائف محددة لإبلاغ أولويات تطوير المنتج، باستخدام النتائج المستخلصة من المناقشات الاجتماعية، طورت المنظمات وأطلقت منتجًا جديدًا تضمن عودة الأزرار المادية بدلاً من جهاز بشاشة تعمل باللمس بحثة وشاشة عرض حد دائم للسرعة على الشاشة،

4-3-7. التقاط الآراء لتجديد الاتصالات :

سعت مجموعة دولية كبرى من ماركات المشروبات الكحولية إلى دمج آراء SCs واهتماماتهم المعبر عنها على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حملات التسويق المستقبلية على وجه الخصوص، راقبت المجموعة ردود أفعال وسائل التواصل الاجتماعي على الأحداث السياسية الحالية لفهم موضوعات الأخبار التي حظيت بأكثر قدر من الاهتمام من جمهورها، والمشاعر لكل قصة، والكلمات الرئيسية أو العبارات المحددة التي يكثر، Digimind Social، استخدامها من قبل جمهورها حددت المجموعة أن روسيا (بما في ذلك تواطؤهم مع الرئيس ترامب) باستخدام كان موضوعًا ساخناً أثار معنويات سلبية بين الزبائن في أمريكا الشمالية.

تحتوي محفظة المنظمات على علامات الفودكا التي ينظر إليها الزبائن على أنها روسية، عندما يتم إنتاجها بالفعل في الولايات المتحدة الأمريكية، قادت هذه البيانات فريق التسويق إلى صياغة حملة اتصال مع المطالبة، "صنع في أمريكا، لكننا سنكون سعداء للحدوث عن علاقاتنا مع روسيا تحت القسم"، نتيجةً لذلك، زاد نصيب صوت الفودكا عبر الإنترنت من خمس مرات إلى عشر مرات خلال أسبوع واحد من الإطلاق، مقارنةً بالمتوسطات اليومية.

5-3-7. فهم لحظات الاستهلاك لتكييف العروض و الاتصالات:

نشر مستهلكي ملفات تعريف الارتباط حول وقت تناول الوجبات الخفيفة على انستغرام، التقاط هذه الأفكار يسمح للعلامات التجارية بما يلي:

- فهم أفضل لمحات SC؛
- تحديد المنتجات المرتبطة لتكييف المحتوى والعرض؛
- دمج استراتيجيات الاستهداف، أو حتى تكييف العروض و¹التعبئة والتغليف لاتجاهات الاستهلاك والسياقات،

6-3-7. تقييم رحلة الشراء لتحسين تجربة الزبائن:

رؤى الزبون لإدارة وتحسين رحلة الزبائن¹: يمكن أن تساعد رؤى SC في فهم الخطوات المختلفة لرحلة عميلك؛ تتيح لك أدوات استماع الوسائط الاجتماعية مثل (digimindsocial) التقاط رؤى SC وتنظيمها على مراحل رئيسية من رحلة الزبون، خاصة بقطاع نشاطك.

7-3-7. المعيار ضد المنافسين :

يمكن أيضاً استخدام رؤى وسائل التواصل الاجتماعي لتقييم العلامة التجارية الخاصة بك ضد المنافسين، تتيح لك معرفة وضع شركتك وأدائها فيما يتعلق بالمنافسين تطوير استراتيجيات أعمال أكثر فعالية، من الضروري التقاط كل من البيانات الكمية والنوعية عن منافسيك، حتى تتمكن من مقارنة أداء المنتج وتصور العلامة التجارية عبر القطاع الخاص بك:

- محركات الرضا وعدم الرضا تجاه منتجاتك؛
- ثقة الزبون تجاه منافسيك أو نوع معين من المنتج قبل إطلاق منتج تأمين جديد، استمعت شركة تأمين أو روية إلى آراء مستخدمي الإنترنت وحللتها حول عقود مماثلة مقدمة من قبل منافسيهم الرئيسيين، تم جمع الشكاوى التي شاركها عدد كبير من مستخدمي الإنترنت حول بعض الأحكام والممارسات وتحديدها، باستخدام هذه الرؤية، تمكنت المنظمات من تعديل طورت عقدها، وتجنب الأخطاء التي ارتكبتها منافسوها، واجتذاب الزبائن بعرض مختلف.

8-3-7. تحديد المؤثرين الجدد :

¹-https://blog.digimind.com/hs-fs/hubfs/Imported_Blog_Media/Consumer-Insights-to-Manage-and-Optimize-the-Customer-Journey-4.png?width=875&height=490&name=Consumer-Insights-to-Manage-and-Optimize-the-Customer- Journey-4.png.

شركة مصنعة لمنتجات وأجهزة الكمبيوتر عالية التقنية مجموعة من المنتجات المصممة للاعبين المتحمسين الذين يبحثون عن تجربة ألعاب مثالية، استمعت العلامة التجارية إلى مجتمع الألعاب المحلي في كل سوق رئيسي لاكتشاف المؤثرين المحتملين.

في بداية مشروع الاستماع الاجتماعي، أدرك فريق التسويق، من خلال تحليل المحادثات بين اللاعبين والمتحمسين، أن العديد من المجتمعات قد انتقلت من منصات نشر الفيديو مثل Youtube و Vimeo، إلى منصات البث المباشر، وهي Twitch، لمواكبة هذا الاتجاه، استثمروا المزيد من الجهود في منصات البث المباشر وحملات التسويق المؤثرة ذات الصلة، ثم استخدمت المنظمات هؤلاء المؤثرين لدفع أحداث الألعاب الكبرى مثل بطولات الألعاب الإلكترونية،

7-3-9. جمع رؤى حول الاتجاهات لتعزيز الإبداع وتسويق المحتوى :

ينبغي أن تكون إحدى النتائج الرئيسية لاستراتيجية التسويق والاتصال هي ربط العلامة التجارية باتجاهات الزبائن، من خلال التقاطها وتحليلها، تمر ساعة الاتجاه أو لأعلى عبر المستوى الكلي، حيث يتم مناقشتها بواسطة مؤسسات الفكر والرأي، والمنظمات الاستشارية والمعاهد، وقادة الرأي، ثم عندما تقترب من التحليل الجزئي، لتحديد أنماط الحياة والسلوكيات وعادات الاستهلاك لمجتمعات محددة، من الضروري تحليل الرسائل التي يحملها المؤثرون المناسبون، في هذه المجموعات أراد مديرو المحتوى والمحتوى لعلامة تجارية رائدة في تكنولوجيا الزبون الوصول إلى أحدث الاتجاهات بين جيل الألفية، مثل نمط الحياة والأزياء والطعام، كانوا بحاجة إلى أفكار جديدة لسد التكنولوجيا والاتجاهات الشعبية الأخرى، للقيام بذلك، استمعوا إلى محادثات من 500 مؤثر مؤهل، وقاموا بتحليل الاتجاهات حول مشاركتهم، استخدمت المنظمات هذه المجموعة من الأفكار الجديدة لتغذية اتجاهات "تقنية الموضة" الخاصة بها واقتراح استراتيجيات محتوى جديدة للحملات (التكنولوجيا القابلة للارتداء، والواقع الافتراضي، وما إلى ذلك) من أجل زيادة وضوح العلامة التجارية مع المجتمعات المستهدفة على الإنترنت مثل الموضة.

7-3-10. تحسين الحملات :

تبحث شركة مصنعة رئيسية لتكنولوجيا الزبون عن إطلاق تقنية ألعاب جديدة، ومع ذلك، هناك العديد من التحديات التي تكتنف دخولهم إلى سوق جديد، مثل إدراك التكنولوجيا المعنية باعتبارها لعبة وليست تطبيقاً حقيقياً، لتحسين الإطلاق، جمعت العلامة التجارية بيانات حول المواضيع والاهتمامات و الاهتمامات المؤثرة، وحللت معنويات SCS حول الإطلاق الأولي، بهدف تكييف الرسائل مع جمهورهم المستهدف والصحافة لضبط التصورات العامة، كان من المهم أن تكون هذه الرسائل الجديدة مدعومة ببيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الاتجاهات ذات الصلة، وتوصيل الرسالة الصحيحة للمستهلكين، لذلك، استمعت المنظمات وحللت رؤى الزبون إلى:

- حدد كيف تم فهم المنتج من قبل وسائل الإعلام والمعجبين والمجتمعات المختلفة؛
- تطوير المحتوى، الاستهداف، شراء الوسائط، استراتيجية العلاقات العامة / الاتصالات؛
- حدد قادة الرأي والمؤثرين الرئيسيين الذين يتمتعون بأكثر قدر من الوصول، للتعاون معهم؛
- حدد الاتجاهات الواعدة حول نوع الطرق لمواءمة وتضخيم الاتصالات؛
- اختصار النظر في وفرة، وطبيعة في الوقت الحقيقي من رؤى الزبون الاجتماعي على وسائل الإعلام الاجتماعية، لم يعد من الممكن تحمل العلامات التجارية لتجاهل هذا الكنز من المعلومات، يعد دمج البيانات في استراتيجيات التسويق الخاصة بك وتوزيع الرؤى ذات الصلة على الأقسام غير التسويقية مثل تطوير المنتجات وتجربة الزبائن أمرًا بالغ الأهمية للشركات لتبني عقلية تعتمد على البيانات،

8- الزبون الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي :

يريد عملاء اليوم أن يكونوا لاعبين نشطين في السوق، فهم يرغبون في الحفاظ على سجل مفتوح مع العديد من المنظمات، وأن يكون لهم بعض التأثير على استراتيجيات المبيعات وتشكيل الرأي العام، الآن، توفر وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء هذه الفرص ، وتشمل على أدوات اجتماعية وخدمات عبر الإنترنت مثل: Facebook¹ و Twitter و LinkedIn و YouTube والمدونات و wiki والمواقع التقليدية ومواقع الفيديو، التي تسمح لأشخاص مختلفين بالتواصل والإبداع ومشاركة محتوى مختلف الآراء، بالإضافة إلى البحث عن أشخاص مختلفين لهم نفس الاهتمامات والآراء والتواصل معهم ، يعني الترويج لوسائل التواصل الاجتماعي أنه يمكن للعملاء التأثير على الرأي العام ومشاركة رضاهم (أو عدم رضاهم) عن المنتجات والخدمات المشتراة، يمكنهم أيضًا المشاركة بشكل أكثر فاعلية في عملية تخطيط وتصميم المنتجات والخدمات، يخلق هذا الوضع مهمًا جديدة تمامًا لأقسام التسويق والعلاقات العامة يُطلق على إدراج الموارد الاجتماعية في إدارة علاقات الزبائن اسم SCRM أو CRM 2.0، وفقًا ل Greenberg، فإن: "SCRM هو فلسفة واستراتيجية تجارية، مدعومة بمنصة تقنية، وقواعد عمل، وعمليات، وخصائص اجتماعية، مصممة لإشراك الزبون في محادثة تعاونية من أجل تقديم الخدمات بشكل متبادل قيمة مفيدة في بيئة عمل موثوقة وشفافة"، بالإضافة إلى ذلك، سلطت شركة (Deloitte) سنة 2011 الضوء على أن "نموذج SCRM يضيف إلى النهج التقليدي بناء العلاقة ومعرفة الزبون من خلال تحليل التفاعلات ثنائية الاتجاه (لأعلى ولأسفل) والتفاعلات الأفقية والتعاونية الموجهة نحو المجتمع، حيث المكونات الأساسية هي تجارب وعواطف المستخدمين

¹ -Halligan & Shah، Greenberg، 2010، op cit P: 245

والمجتمعات وفقاً لبول ونيلسون، يمكن للمنظمات والزبائن، من خلال استخدام SCRM، الحصول على العديد من الفوائد، مثل¹:

- امكانية المنظمة التركيز على المجتمع الافتراضي وبناء علاقات طويلة الأمد معهم؛
 - الزبائن هم مؤلفو(اصحاب) من يتحكمون في المحتوى (المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي)؛
 - الاتصال ليس فقط من نوع الأعمال إلى الزبائن، ولكن أيضاً من الزبون إلى الزبون ومن الزبون إلى الاعمال؛
 - يتعاون ن الزبائن مع المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر في تطوير وتحسين المنتجات والخدمات ودعم الزبائن نفسه؛
 - يعتبر الحوار أقل رسمية وأكثر "واقعية"، فهو يغير طابعه من المحادثة حول العلامة التجارية إلى الحديث عن / إلى المجتمع؛
 - تشير فكرة SCRM إلى قدرة المنظمة على تلبية متطلبات الزبون الفردية، مع تحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل،
- تتمثل المهمة الرئيسية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تضمين الزبائن في أنشطة المنظمة، وليس إدارة الزبائن، وهذا هو الفرق المحددة بين نهج CRM و SCRM يجب الإشارة إلى أنه يمكن التعامل مع SCRM كنهج عمل جديد يوسع القدرات الحالية لإدارة CRM التقليدية، مما يمكن المنظمة من إجراء محادثات في الوقت الفعلي مع عملائها، ومراقبة تعبير الزبون وتشجيعهم على ذلك، حوار بناء، ومع ذلك، فإن كمية المعلومات التي يجب مراقبتها والحصول عليها وجمعها ومعالجتها وتحليلها في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، غالباً ما تتجاوز القدرات الإدراكية للعمال، يتطلب تصميم SCRM الأدوات التي من شأنها، بطريقة مستقلة وذكية، استكشاف الموارد الاجتماعية الشاملة والتحقق فيها، يمكن تحقيق هذه الفكرة يعتبر SCRM (أو CRM 2.0) "تكملة"، "التطور الطبيعي" لنظام CRM التقليدي، وهو تطور فرضه واقع SC الحديث، وبهذا المعنى، تظل مبادئ CRM التقليدية سارية في سياق SCRM، يُعرف² SCRM Greenberg بأنه: "فلسفة واستراتيجية عمل، مدعومة بمنصة تقنية، وقواعد عمل، وعمليات وسمات اجتماعية، مصممة لإشراك الزبون في محادثة تعاونية من أجل توفير المنفعة المتبادلة قيمة في بيئة عمل موثوقة وشفافة، إنها استجابة المنظمات الآلية لتحكم الزبون في المحادثة".

¹ -https://blog.digimind.com/hs-fs/hubfs/Imported_Blog_Media/Consumer-Insights-to-Manage-and-Optimize-the-Customer-Journey-4.png?width=875&height=490&name=Consumer-Insights-to-Manage-and-Optimize-the-Customer-Journey-4.png.

² -Greenberg,. Milan Kebina and William Landell, an article entitled: "Successful Implementation of Social CRM in the Company" 2015,P:34.

يجادل (Spruit و Helms و Faase) بأن SCRM هو إستراتيجية CRM تستخدم خدمات ويب 2.0 من أجل إنشاء علاقة ملتزمة ثنائية الاتجاه بين (المشاركة) بين الزبائن والمنظمات، والتي ستولد منفعة متبادلة، يمكن اعتبار CRM 2.0 بيئة CRM جديدة حيث لا تتفاعل المنظمات ببساطة مع عملائها، بل تتحدث معهم، وتستمع إلى ما يقولونه وتتعلم منهم، إما بشكل مباشر، من خلال المناقشات والتفاعلات مع الزبائن، أو بشكل غير مباشر، من خلال تحليل المحتوى الذي ينتجه الزبائن والزبائن في وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى الذي ينشئه المستخدم - UGC)، يشير هذا بالتأكيد إلى أن جزءاً واحداً من تخطيط CRM 2.0 استراتيجي يتضمن تكامل خدمات ويب 2.0 المناسبة في CRM بالفعل يعرف بول جرينبيرج إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية "SCRM" هو فلسفة واستراتيجية عمل مدعومة بمنصة تكنولوجية وقواعد عمل وعمليات وسمات اجتماعية مصممة لإشراك الزبون في محادثة تعاونية من أجل تقديم قيمة مفيدة للطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة، إنه رد المنظمات على ملكية الزبون لمحادثة (جرينبيرج، 2010)، "بالمقارنة، إدارة علاقات الزبائن التقليدية" هي فلسفة واستراتيجية عمل مدعومة بنظام وتقنية مصممة لتحسين التفاعلات البشرية في بيئة الأعمال"، البنية التحتية للشركة¹،

يعتمد CRM التقليدي على نهج تشغيلي داخلي، CRM هو لإدارة العلاقة الزبائن بشكل فعال، وبالتالي، فإن SCRM هو مزيج من وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات الزبائن، وبالتالي فهو أكثر من مجرد امتداد لإدارة علاقات الزبائن التقليدية، لذلك، فإن الهدف من SCRM هو استخدام تقنيات اجتماعية وتعاونية جديدة عن طريق الاتصال بSC لحل مشاكل العمل، وبالتالي، الأبعاد الخمسة المستهدفة هي كالتالي:

- ✓ **التواصل:** المشاركة في المحادثات التفاعلية عبر الإنترنت؛
- ✓ **التحفيز:** بدء الكلام الشفهي؛
- ✓ **الدعم:** يساعد SCs على مساعدة أنفسهم؛
- ✓ **المشاركة:** تحسين المنتجات والخدمات من خلال إشراك SCs في تطوير المنتجات؛
- ✓ **الشاهد:** مجموعة من الأفكار والمعرفة للعملاء والمستخدمين،

¹ - Faase ،R ،R. Helms and M. Spruit, op.cit ,P:14.

. إشراك الزبائن الاجتماعيون"

تم ذكر المصطلح لأول مرة في عام 2006¹، عندما حاولت مؤسسة أبحاث الإعلان جنبًا إلى جنب مع الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان ورابطة المعلنين الوطنيين، تحديد هذا المفهوم ووصفه في سياق أو سع باعتباره تحولًا إلى فكرة العلامة التجارية، يعززها المحيط سياق الكلام، تم إعادة تعريف المصطلح التقليدي "المشاركة" من قبل الزبائن أنفسهم، عندما بدأوا في العمل في بيئة اجتماعية مفتوحة وتشاركية على الإنترنت، الفارق الوحيد عن السابق هو الانخراط (المشارك) يعتبر مصدرًا ثانيًا للخبرة بالنسبة للمستهلك، بخلاف التجربة الحسية التي تتبع من القوة الدافعة للمضي قدمًا (أو لا) مع إجراء، ويناقش مفهوم مشاركة الوسائط مع التركيز حول التجربة النفسية لاستهلاك الوسائط من قبل الزبون، بفحص تفاعل الزبائن باعتباره سلوكًا لا يقتصر على البساطة المعاملات ويمكن تعريفها على أنها: "المظهر السلوكي للعملاء تجاه العلامة التجارية أو المنظمات، بعد الشراء، الناتج عن الدوافع التحفيزية"، علاوة على ذلك، مشاركة الزبائن تتجلى من خلال الرغبة في المشاركة في العمليات التجارية ويسلط الضوء على حقيقة أن سلوكيات المشاركة قد تتجلى من خلال مجموعة واسعة من الوكلاء المختلفين، مثل الزبائن الحاليين و/ أو المحتملين والموردين والجمهور والمشرعين، وحتى من قبل موظفي المنظمات ويمكن أن يكون لها نتيجة إيجابية أو سلبية للمشروع المكونات الثلاثة الأكثر أهمية لنظام CRM - CRM التحليلي، CRM التعاوني / التواصل CRM التشغيلي، تتوسع أو تعدل على النحو التالي (مصدق وبهودي، 2011):

تم توسيع المكون التحليلي في SCRM، من ناحية، تبقى الأشياء من خلال مكون CRM التحليلي التقليدي مثل الوصول إلى المعلومات والبيانات المتاحة مثل مستودع البيانات وسوق البيانات وعملاء البيانات، من ناحية أخرى، يتم توفير وظائف جديدة لتحليل الشبكة الاجتماعية، يستغل تفاعل الفئات الاجتماعية ويحلل أدوار المجموعات أو الأفراد، من خلال هذا التحليل، يود المرء أن يصمم مجموعات دورة حياة أو أي شخص / مجموعة لها تأثير وكيف، يتم إعادة تعريف المكون التشغيلي لنظام CRM من خلال زيادة المكون الاجتماعي وبالتالي، يجب أخذ النقاط التالية في الاعتبار: التسويق الاجتماعي والمبيعات الاجتماعية وخدمات SCs، لقد تغيرت استراتيجية التسويق الاجتماعي لتلبية متطلبات حملات التسويق الاجتماعي المستهدفة من أجل دمج دور SC وتحديد طريقة استدرجه إلى جانب المنظمات،

¹ - Analytical Social CRM: Concept and Tool Support Olaf Reinhold :University of Leipzig, Germany -leipzig.de Rainer Alt :University of Leipzig, Germany Faase, R, R. Helms and M. Spruit, 2011 Greenberg, P:14.

الشكل رقم (04): تطور من CRM الى SCRM¹



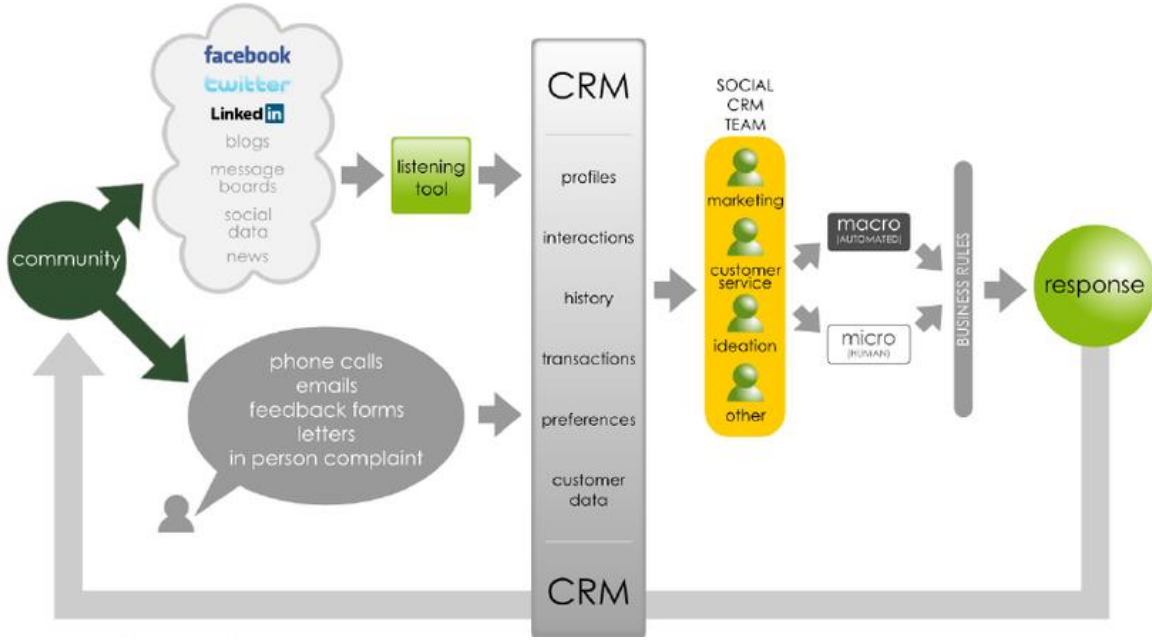
جدول (03): من CRM الى SCRM نفس الشكل السابق بتصريف من طرف الطالب

للجميع	من المعني	الإدارات المعنية
الاجراءات محددة من طرف الزبون	ماذا	العمليات محددة من طرف الشركة
الوقت المحدد من طرف الزبون	متى	الوقت الحقيقي
قنوات الاتصال التي يختارها الزبون	أين	قنوات الاتصال محددة من طرف الشركة
التفاعل	لماذا	العمليات التجارية
من الزبون الى الشركة	كيف	من الشركة الى الزبون

الشكل رقم (05): إجراءات scrm من طرف جاكوب مورقان²

¹ -[https://www.google.com/search?q=Figure+4.+Social+CRM+Process+from+Jacob+Morgan+\(Morgan,+ Chan+ and+Mackenzie,+2011\)&sxsrf=ALeKk01FCg2Iq9inEJn50_JdU4MZYWre7Q:1599663604293&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Zh0pCO8wEHCxVM%252C_xsL4dbtIBq3DM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kRSjXOV5HxiCk_JenxpklR5EZpZvQ&sa=X&ved=2ahUKEwjKgZOnq9zrAhXCUhUIHa8yALkQ9QF6BAgKEA#imgrc=Zh0pCO8wEHCxVM](https://www.google.com/search?q=Figure+4.+Social+CRM+Process+from+Jacob+Morgan+(Morgan,+Chan+and+Mackenzie,+2011)&sxsrf=ALeKk01FCg2Iq9inEJn50_JdU4MZYWre7Q:1599663604293&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Zh0pCO8wEHCxVM%252C_xsL4dbtIBq3DM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kRSjXOV5HxiCk_JenxpklR5EZpZvQ&sa=X&ved=2ahUKEwjKgZOnq9zrAhXCUhUIHa8yALkQ9QF6BAgKEA#imgrc=Zh0pCO8wEHCxVM)

² نفس المرجع السابق



خلاصة

مما سبق وصلت الدراسة النظرية ان المؤسسات وجدت محال جديد او سوق جديد أو عالم جديد وهو العالم الافتراضي أين يلتقي الزبون مع المؤسسة، و هنا تسعى هذه الأخيرة لشد العلاقة معه باستغلال كل البيانات و المعلومات عنه وعن بيئته و علاقته مع مجتمعه الافتراضي وهذا يعتبر بالنسبة لها مدخلا، و باستعمال ادوات و برامج قنوات التواصل الاجتماعي و كذا برامج إدارة علاقات الزبون من اجل توفير و بيئة افضل لرؤية العلامة بصورة ملهمة بحيث يشعر الزبون بالانتماء و كذا تتعزز العلاقة معه بتعديل سلوكه نحو العلامة بأكثر جاذبية

الأدبيات النظرية للميزة التنافسية وعلاقتها

بإدارة علاقات الزبون من خلال قنوات

التواصل الاجتماعي

تمهيد

نتناول في هذا الفصل دراسة مفهوم الميزة التنافسية و تعريفها و دراسة استراتيجياتها و ابعادها، و علاقتها بإدارة علاقات الزبون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، و عليه سنرى الأثر بين ابعاد إدارة علاقات الزبون أي التفاعلية اكتساب الزبون و الاحتفاظ و الولاء و الرضا و سمعة المؤسسة و اثرها مع ابعاد الميزة التنافسية و هي القدرة على تلبية الطلب و سمعة المؤسسة نظريا، و هي حتما ستكون إيجابية بغض النظر عن الدراسة التطبيقية ،

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية

نتيجة للتقلبات الكبرى والتحولت السريعة التي عرفتها بيئة المنظمة، أدت إلى تزايد شدة المنافسة حيث تسعى كل مؤسسة إلى اكتساب ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة منافسيها؛ حيث سيتم التطرق في هذا المطلب إلى العناصر الموالية :

المطلب الأول: التنافسية

1- مفهوم التنافسية وأنواعها :

1-1. مفهوم التنافسية :

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث عنها فيما إذا كان شركة أو قطاع:

1-1-1. تعريف التنافسية :

هناك اختلاف وجهات نظر وتجربة الممارسين في الميدان واختلاف الباحثين حول تقديم تعريف محدد وشامل للتنافسية ونذكر منها:

عرفت التنافسية على أنها: "خاصية أو مجموعة من خصائص تتوفر عليها المنظمة والتي تسمح لها بالحصول على حصة من السوق تمكنها مستقبلا من النمو، وهذه القدرة التنافسية تتميز بكونها ذات طابع ديناميكي منظور مرتبط بالخصائص الداخلية للمؤسسة من حيث بنيتها ونظام معلوماتها وفعاليتها وظائفها وكذا مدى إلمامها وتكيفها مع محيطها الخارجي عن طريق الاستغلال الأفضل للمعلومات التي تكفل لها اكتساب ميزة تنافسية دائمة"،

كما عرفت تنافسية المنظمة على أنها: "القدرة على تزويد الزبون بمنتجات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين آخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحا مستمر لهذه المنظمة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية ويعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور والمعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب،

عرفت أيضا على أنها: "قدرة قطاع من القطاعات الاقتصادية على استغلال عوامله الإنتاجية في المدى الطويل دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تميز الدولة في هذه الصناعة،

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التنافسية على أنها تلك الجهود والتطورات التي تم استغلالها أو اكتسابها من طرف المنظمة من اجل التميز في السوق والاستمرارية،

1-1-2-أنواع التنافسية :

توجد عدة أنواع للتنافسية أهمها:

- تنافسية التكلفة أو السعر فالمنظمة ذات التكاليف الأقل تتمكن من تقديم خدماتها إلى الأسواق بصورة أفضل؛
- التنافسية غير السعرية تتمثل التنافسية النوعية التي تعني النوعية والملائمة وتسهيلات التقديم وعنصر الابتكارين فالبلد ذو الخدمات المبتكرة وذات النوعية الأكثر ملائمة للمستهلك بوجود المنظمة ذات السمعة الحسنة في السوق لو كانت اعتلى سعر من خدمات المنافسين؛
- التنافسية التقنية حيث تنافس المنظمة من خلال النوعية في تقديم خدمات عالية التقنية؛
- التنافسية الملحوظة يعتمد هذا النوع من التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية غير انه لا يجب ان يتفائل بشأن هذه النتائج لكونها تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن طريق ظروف جعلت المنظمة في وضعية احتكارية إذ أن النتائج الايجابية من الأجل القصير قد لا تكون كذلك في الأجل الطويل؛
- التنافسية المستدامة التنافسية المستدامة تركز على الإبداع التكنولوجي وراس المال البشري والفكري وتحتوي على عناصر مثل التعليم وراس المال البشري والإنتاجية مؤسسات البحث والتطوير الطاقة الإبداعية للموضع المؤسسي وقوى السوق؛
- القدرة التنافسية على الرغم من أن مفهوم القدرة التنافسية يستخدم على نطاق واسع معايير متفاوتة وغير محددة فانه يمكن تعريف القدرة التنافسية بشكل عام على أنها الكيفية التي تستطيع بها المنظمة أن تستخدم تدابير أو إجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم، وقد بين استطلاع للرأي أن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها فكل معيار يعتبر ضروري لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية ويبقى المنظمة صامدة في بيئة مضطربة ولكنه لا يكفي بمفرده وعلى خلاف التنافسية الملحوظة فان القدرة التنافسية تحتص بالفرص المستقبلية وبنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.

1-2. أسباب التنافسية :

تعود الأسباب التي أدت إلى ظهور التنافسية واعتبارها ركنا أساسيا في نظام الأعمال إلى العوامل المتعددة من أهمها:

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن فتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة العالمية، وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات، وتطوير أساليب بحوث التسويق، والشفافية النسبية التي تتعامل بها المنظمات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق، وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية، بالإضافة لسهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات وبين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل شبكة الانترنت وغيرها من آليات الاتصالات الخدمية، وكذا تدفق نتائج البحوث وتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة التحالفات بين المنظمات الكبرى في هذا المجال، بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة التحالفات النسبية في دخول منافسين جدد للصناعات كثيفة الأسواق وتحويل الأسواق إلى أسواق مشترين تتركز القوة الحقيقية فيه على الزبائن الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة، لإشباع رغبتهم بأقل وبأسر الشروط، ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيط الوحيد للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية،
- القوة التنافسية ' المنافس ' لا يعني دوما المنظمة التي تقوم بتقديم نفس البضاعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة لإشباع حاجات الزبائن وإنما هو كل ما يساومها ويحاول أن يقطع جانبا من أرباحها وسنحاول التطرق لهذه القوى (العوامل) الخمس التي تشكل هيكل المنافسة :

✓ قوى الزبائن : مدى توافر بدائل لمنتجات الصناعة؛

✓ تكاليف تحول الزبائن؛

✓ تهديد الزبائن الخاص بالتكامل الأمامي؛

✓ تهديد الزبائن الخاص بالتكامل الأفقي؛

✓ مدى مساهمة الصناعة في التكاليف الكلية للزبائن المنافسون الجدد والمحتملين حواجز الدخول؛

✓ وفورات الحجم المنتج؛

✓ علامة المنتج؛

✓ تكلفة الإحلال؛

- ✓ قنوات التوزيع؛
- ✓ احتياجات رأسمال؛
- ✓ تكنولوجيا الإبداع؛
- ✓ أثر الخبرة والتمرن المزاخمة بين المنافسين؛
- ✓ تطور الصناعة - تميز المنتج - التمرکز والتوازن بين المنافسين حواجز الخروج.

1-3- أبعاد التنافسية :

لقد تغيرت وتطورت أبعاد المنافسة التي تعتمدھا المنظمة في تعاملھا مع السوق، فبعد أن كانت المنظمات تعتمد على تخفيض التكلفة كبعد أساسي للمنافسة، انتهجت منظمات أخرى في البحث عن طرائق جديدة تتميز بها لزيادة حصتها السوقية، وتمكنت هذه المنظمات من امتلاك الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى وأصبحت أساسا للمنافسة؛ فقد ظهرت الحاجة مرة أخرى للبحث عن بعد تنافسي جديد فاعتمدت مجموعة من المنظمات على الوقت كبعد جديد تتنافس على أساسه من خلال التسليم في الوقت المحدد أو عند الطلب لتمييز عن منافسيها، ثم اعتمدت منظمات أخرى بعد المرونة سواء كان الإنتاج أو توقيتات التسويق عبر برنامج الإنتاج المقدم للسوق.

التكلفة المنخفضة تعد التكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المنظمات، والذي يقصد به قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكاليف قياسا بالمنافسين في ذات القطاع وبالتالي فإنها ستمتلك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها أن تنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه، ولا شك بان التركيز على تخفيض التكلفة سوف ينعكس بالتالي على السعر النهائي للمنتج ويمنح المنظمة ميزة تنافسية، خاصة في الأسواق التي يكون بها الزبون أكثر حساسية تجاه الأسعار، والذي يتوقف شرائه للمنتج من عدمه على أساس ذلك، ومن ابرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض التكلفة ما يلي:

الوفورات المتحققة من زيادة منحنى الخبرة والتعلم لدى العاملين، الاستثمار الأقل في الموارد مع وجود أنظمة تخزين متقدمة، واعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وسلامته من التلف والتقادم، والارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات المنظمات لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة على التكلفة الكلية للوحدة الواحدة من الإنتاج.

- الجودة العالية:

انعكاسا للتطور الاجتماعي والثقافي الذي شهدته العديد من دول العالم، أصبح الزبون يسعى للحصول على منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى اعتمادا على المفاضلة بين السعر والجودة، ولم يعد السعر عاملا حاسما في اتخاذ قرار الشراء، فأصبحت منظمات الأعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها لمنتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه، ويمكن أن يتحقق بعد الجودة من خلال الجودة في عملية التصميم ويعني بذلك درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون، وان تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته، ويتم ذلك بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف، والدرجة التي يتمكن بها نشاط العمليات من ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى مواصفات وخصائص التصميم؛ ومن ابرز الأمثلة على ذلك هو ما حصل في صناعة السيارات من تسابق وتنافس في ابتكار تصاميم متنوعة ومتباينة في شكل السيارات وذلك استجابة لحاجات ورغبات الزبائن، بالإضافة إلى جودة المطابقة والمتمثلة في درجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق، وحاجات ورغبات الزبائن، وجعل نسبة المعيب والتلف إلى أدنى درجة ممكنة والتي يمكن أن تصل إلى مستوى درجة التلف فضلا على جودة الخدمة حيث أن الكثير من المنتجات يتوقف شرائها على الخدمات المرافقة لها والتي قد تكون إرشادية، تدريبية وصيانة، ضمانات وهذه مجتمعة أو منفردة من شأنها أن تزيد من قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون.

الاستجابة السريعة جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة وعكستها تعقيدات الحياة وأصبحت التكلفة والجودة أبعاد تقليدية؛ ويقصد بالاستجابة أنها قدرة ويقصد بها قدرة الاستجابة في مجالين أساسيين هما، قدرة المنظمة في مساندة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنظمة في الاستجابة للتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبموجب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى المنظمة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ومتقلبة،

مؤشرات التنافسية :

سيتم التطرق فيما يلي لأهم المؤشرات التنافسية :

يمكن قياس تنافسية المنظمة من خلال مجموعة من المؤشرات وهي :

- الربحية تشكل الربحية مؤشرا كافيا عن التنافسية الحالية، إذا كانت المنظمة تعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد عرض رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون التنافسية في سوق يتجه هو ذاته نحو التراجع، وبالتالي فان تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية وإذا كانت ربحية المنظمة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فان القيمة الحالية لأرباح المنظمة تكون مرتبطة بالقيمة السوقية لها؛

- الحصة السوقية كبر حجم الحصة السوقية الداخلية للمؤسسة ليس مؤشرا كافيا عن مدى تنافسيتها خاصة عندما تكون السوق محمية بعوائق حكومية اتجاه التجارة الخارجية؛ لذا ولتقديم هذا الاحتمال تقارن تكاليف المنظمة مع تكاليف منافسيها الأجبيين المحتملين وترتفع الحصة السوقية للمؤسسة في قطاع نشاط ذو إنتاج متجانس كلما كانت تكلفتها الحدية منخفضة بالنسبة لتكلفة منافسيها، ومنه فالحصة السوقية تبين المزايا، الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج، وفي قطاع غير متجانس الإنتاج تتدخل جاذبية منتوجاتها المنظمة التي بانخفاضها تضعف حصة المنظمة السوقية؛
- تكلفة الإنتاج إذا انخفضت إنتاجية المنظمة أو انخفضت تكاليف عوامل الإنتاج، فان تكلفة الصنع المتوسطة ستخفض عن سعر منتجاتها في الأسواق، أو تكون اقل مقارنة بتكلفة الصنع المتوسطة للمنافسين، والتي هي مؤشر تكلفة عن التنافسية في فرع النشاط ذو الإنتاج المتجانس شرط ألا يكون هذا الانخفاض، على حساب الربحية المستقبلية للمشروع؛ وإذا كانت تكلفة اليد العاملة تأخذ النسبة الأكبر من تكلفة الإنتاج فان تكلفة وحدة العمل تصبح بديلا جيدا لها كمؤشر؛
- الإنتاجية الكلية للعوامل مؤشر لقياس فاعلية تحويل عوامل الإنتاج الخاصة بالمنظمة إلى منتجات، إلا أن هذا المؤشر لا يوضح مزايا ومساوي تكلفة عناصر الإنتاج، كما أن قياس الإنتاج بالوحدات مثل الأطنان، كيلوغرامات، الخ لا يوضح الإنتاجية الإجمالية للعوامل ولا يظهر مدى جاذبية المنتوجات المعروضة من طرف المنظمة في السوق، ولكن من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل للعدة مؤسسات محلية، ويمكن بالتالي إرجاع النمو إلى التقنية أو وفورات الحجم كما يتأثر دليل الإنتاجية الكلية للعوامل بالفر وقات في الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية¹.

المطلب الثاني: الاستراتيجية التنافسية

يمكن تعريف الاستراتيجية على أنها " إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات " وقد اقترح بورتير ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس بغرض تحقيق أداء أفضل والوصول إلى ميزة² عن بقية المنافسين في صناعة معينة وهي :

¹ - عمر للعاوي، "دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003-2004، ص: 100.

² PUIERRE GUEPET. Livre Blanc De la Gestion De La Relation Client. édition des dirigeants commerciaux, France, 1ere edition, Christian derbaix, joel. comportement du consommateur. economice. paris 2013, P: 505.

1- إستراتيجية قيادة التكلفة:

تعتبر هذه الإستراتيجية على "قدرة المنظمات على توفير سلعة أو خدمة بتكلفة اقل من منافسيها" وتلجأ المنظمة إلى تخفيض تكاليفها عن طريق زيادة منحى الخبرة، السعي إلى السيطرة على التكلفة الثابتة وتقليل مصاريف التسويق، وكذا استخدام تكنولوجيا المعلومات، ويتطلب تحقيق هذه الإستراتيجية امتلاك المنظمة لحصة سوقية كبيرة مع حصولها على المواد الأولية بسهولة بالرغم من أن بعض المنظمات قد تواجه خسائر كبيرة لتكوين حصة سوقية أعظم، ويرى بوترو أن اعتماد هذه الإستراتيجية سوف يقلل من حجم التحديات في المركز الذي تحتله هذه المنظمات، واعتماد هذه الإستراتيجية لا يقلل من جودة المنتج، كما أنها توفر عوائد مالية مقارنة بالمنافسين والأمر الأساسي هو أن يتم إدراك السعر المنخفض من قبل الزبائن لان هذا سوف ينعكس إيجابا على تعظيم الحصة السوقية للمنظمة، كما تركز إستراتيجية قيادة التكلفة على استهداف الزبائن الذين يبحثون عن الأسعار المنخفضة، ومن هنا يمكن تحقيق التقليل في التكاليف عن طريق الاهتمام فقط بالاحتياجات الفعلية للزبائن وتجاوز الأنشطة الإضافية في الضرورية¹.

2- إستراتيجية التمييز والاختلاف :

ترتكز استراتيجية التمييز على سياسة مفادها ان المنظمة تنفرد في عرض أو تقديم منتج للزبائن ذو خصائص وصفات جيدة مقابل الزيادة في السعر، هذه الخصائص قد تكون خدمات جيدة، علامة رائدة، تصميم ممتاز... الخ، ويتزايد نجاح هذه الإستراتيجية في حالة ما اذا كانت المنظمة تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة من جهة، ومن جهة اخرى يفترض نجاح هذه الاستراتيجية إذا تعددت استخدامات المنتج مع توافقه مع حاجات الزبائن وتفهمهم لخاصية التمييز فيه، وحتى تتمكن المنظمة من تمييز منتجاتها قد تعتمد على إتباع إحدى التوجهات التي يمكن من خلالها تحقيق ما تريده من التمييز والتي تتمثل في:

- التمييز عن طريق المنتج والذي قد يشمل الشكل، قابلية الإصلاح، الديمومة التصميم... الخ؛
- التمييز عن طريق الخدمة ويكون عادة عندما يصعب التمييز عن طريق المنتج في حد ذاته وقد يشمل التمييز عن طريق الخدمات مثلا سهولة الطلب، احترام المدة، التكوين المساعدة الاستشارية الضمان... الخ؛
- التمييز عن طريق المستخدمين ومن الخصائص المميزة للموارد البشرية في المنظمة المهارات، اللطافة في التعامل، القابلية والسرور بتقديم الخدمة، القدرة والتحكم في فن الاتصال مع الآخرين... الخ؛
- التمييز عن طريق الصورة الذهنية أي عن طريق الانطباع المتعلق بالمنتج لدى الجمهور،

¹ - زكية بوسعد، "اثر برامج تفعيل العمال على الكفاءات في المنظمة العمومية الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة ماجستير علوم التسيير"، جامعة باتنة، 2007-2008، ص.ص: 13 .

وتكمن أهمية إستراتيجية في الفوائد التي تقدمها للمؤسسة والزبائن والتي يمكن إنجازها فيما يلي¹ :

- تساعد هذه الإستراتيجية التعرف على السلعة ومن ثم إعادة الشراء، وبناء ولاء الزبائن؛
- تعتبر عامل إضعاف لتهديدات الزبائن من جهة خاصة في ظل انعدام منتجات مكافئة ومقاربة لمستوى الجودة والخصائص الفنية أو الخدمات المقدمة، وتهديدات الموردين من جهة أخرى لان الأرباح المرتفعة التي ستجنيها المنظمة ستعوض اي زيادة في مواد الإنتاج؛ يمكن التمييز من التسيير الجهود التسويقية للسلعة عن طريق استخدام الاسم المميز لها في الإعلان،

3- إستراتيجية التركيز :

وهي من الاستراتيجيات المعروفة كثيرا في ميدان التسويق، ويقصد بها تركيز الجهود لخدمة جزء من القطاع أو السوق، أي العينة المستهدفة من قبل المنظمة، بحيث يصبح الأداء أكثر فعالية وكفاءة إذا ما قورن الأمر بالتوجه إلى السوق ككل، ويمكن للمؤسسة الاستحواذ على تلك الحصة من السوق باستخدام الإستراتيجيتين السابقتين، أي إما انتهاز التكلفة الأقل أو المنتج المتميز أو الاثنين معا في إطار إشباع حاجات الجزء المركز عليه والمستهدف دوما، وكغيرها من الاستراتيجيات الأخرى يستدعي تبنيها توافر جملة من الشروط تضمن نجاحها كتنوع السوق، غياب محاولة المنافسين للتخصص في تقديم خدماتهم للجزء المستهدف، محدودية موارد المنظمة التي لا تسمح لها بتغطية تلك السوق، ومن هنا يوجد بديلين لتطبيق هذه الإستراتيجية؛ يتمثل الأول في الاهتمام بمركز التكلفة أي العمل من اجل تخفيض التكاليف، والثاني الاهتمام بالتميز من خلال البحث عن خصائص التميز داخل القطاع المستهدف.

المبحث الثاني: دور إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال قنوات التواصل

الاجتماعي في تحسين تنافسية المنظمات

في ظل المنافسة الشديدة أصبحت المنظمة تبحث عن كل ما يميز لرفع من تنافسيتها وتحقيق التفوق في السوق، ومن اجل أصبحت على قناعة تامة بأن بقائها مرهون بمدى تفوقها في تلبية رغبات وتوقعات زبائنها، وأن توجهها بالزبون هو الاختيار الأنسب الذي يجب وضعه في صميم استراتيجياتها، فمسألة إدارة علاقات الزبائن لم تعد مسألة اختيارية بل أصبحت واجب يفرض على المنظمة التطوير والتحسين المستمر لمنتجاتها في كل النواحي، وتعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا، فتواصل مع الزبائن وجمع البيانات والمعلومات ويتطلب هذا

¹-ملاح حسن، عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة)، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة، 2006، ص.ص: 192-

تطبيقات تكنولوجيا وبرمجيات وحوسبة خاصة ليتم تخزين هذه المعلومات، وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الإستراتيجية¹، مع استخدام التكنولوجيا تستطيع المنظمة ان تحقق تطلعات الزبون وبالتالي تحسين تنافسية المنظمة، كما أن رضا الزبون عن منتج معين سيدفعه الى تكرار الشراء، والحديث الايجابي عن المنظمة ومنتجاتها، هذا ما سيؤدي الى تحسين تنافسية المنظمة وزيادة قوتها وبتكرار الشراء وزيادة تعلق بمنتجات المنظمة نتيجة زيادة القيمة المدركة التي تقدمها لها المنظمة، وفي اغلب الاحيان وبمرور الوقت ستتحول حالة الرضا إلى ولاء للمؤسسة والاستعداد للإخلاص لها، مما يؤدي الى زيادة مردودية المنظمة والرفع من تنافسيته وتميزها أمام المنافسة وبالتالي بقاءها وتفوقها ومن أجل ايضاح ادارة علاقة الزبائن وتأثيرها على التنافسية جاء هذا المطلب الذي تم تقسيمه كما يلي :

- أثر استخدام التكنولوجيا على المؤشرات التنافسية؛
- رضا الزبون في تحسين تنافسية المنظمة؛ دور ولاء الزبون في تحسين تنافسية المنظمة،

المطلب الأول: أثر استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية

يؤدي استخدام التطبيقات قنوات التواصل الاجتماعي في التعامل مع الزبون إلى التأثير على المؤشرات التنافسية بشكل مباشر أو غير مباشر كما يلي:²

- زيادة الأرباح تهدف قنوات التواصل الاجتماعي إلى اكتساب معارف جديدة والتي عند تطبيقها على الإنتاج والتعامل مع الزبون سوف تؤدي إلى منتجات جديدة أو التوصل إلى طرق وعمليات إنتاج جديدة، قد تحاول المنظمة وضع سعر تعظم به مكاسبها ينتج عن ذلك المنتج الجديد، خاصة في الحالات التي تجد المنظمة نفسها محتكرة أو على الأقل متفوقة كثيرا على منافسيها في تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن، وهذا يعني حصولها على قوة تسويقية أو قدرة احتكارية ولو مؤقتة، بما أنه قد يعتمد أحد المنافسين إلى تقليد إبداع المنظمة،
- تحسين الإنتاجية إن صعوبة إيجاد أفكار إبداعية جديدة والرغبة في المساهمة، قد تكون أهم المحفزات لزيادة المورد البشري في المنظمة، نظرا لأهمية اليد العاملة خاصة المتخصصة والمؤهلة في فهم واستغلال التكنولوجيا، الذي ينظر إليه كنتاج المعارف ومعلومات علمية وتكنولوجيا تحتاج لمورد بشري متخصص، كما يساعد الإبداع التكنولوجي في تحسين كفاءات الأفراد عن طريق كسبهم لطرق جديدة في التعاون مع بعضهم ومع الزبائن، كسب التجارب عن كل عملية اتصال بالزبائن بحيث تكون لهم المهارات والخبرات اللازمة لاستعمال التكنولوجيا الجديدة في إدارة علاقات الزبائن،

¹-نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998، ص:124.

²- عبد العزيز صالح بن حبتور، "الإدارة الإستراتيجية (إدارة جديدة في عالم متغير)"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص.ص: 103 - 104.

وذلك يشكل ميزة تنافسية تتفوق بها المنظمة منافسيها من ناحية الكفاءات البشرية اللازمة لإستغلال تكنولوجيا معينة، أو حتى تعديل العملية الإنتاجية وبالتالي تحسين إنتاجية المنظمة؛

- تخفيض التكاليف تعمل قنوات التواصل الاجتماعي على جعل التكلفة النهائية في حدها الأدنى وذلك من خلال التخفيض من تكلفة الوحدة، حيث تتسابق المنظمة على الإتيان بالتحسينات أو التغييرات في المنتجات التي تقلل من التكلفة في ظل المنافسة عن طريق الاتصال الفعال بالزبون ومعرفة رغباتهم، وهذا ما يمكن للمؤسسة من ترشيد أكثر لعملية الإنتاج وتحقيق هوامش، ربح أكثر وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار؛

- إستخدام قنوات التواصل الاجتماعي يعتبر من أهم النقاط ضمن إدارة علاقات الزبائن، إلا أن الميزة الأكثر جذبا للاستخدام قنوات التواصل الاجتماعي من قبل المنظمة، قدرتها على القيام بكافة الأنشطة التقليدية بتكلفة منخفضة جدا حيث أن الإتصال بوسائل قنوات التواصل الاجتماعي هو أقل تكلفة ويمكن للمؤسسة الآن مع ميزانية صغيرة وبفضل التكنولوجيا الوصول إلى فئة عريضة من الزبائن وبسرعة وبسهولة عاليتين؛ إدخال تقنيات جديدة في عملية التواصل مع الزبون وجمع المعلومات اللازمة عنه يؤدي إلى تمكين التجهيزات والآلات الإنتاج من الإسراع والمعالجة أكبر كمية من الكميات من المدخلات خلال فترة زمنية معينة؛

- زيادة الحصة السوقية يمكن أن تزيد قنوات التواصل الاجتماعي من الحصة السوقية للمؤسسات الأكثر نجاحا في إدارة علاقات ناجحة مع زبائنهم المتميزين، مع وجود القدرات والإمكانات التكنولوجية تستطيع المنظمة التحكم في الأسواق وذلك بتقديم الخدمة الأجود والإمام التام بالتاريخ الشرائي للزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم وتقديم ما يناسبهم، وبالتالي إيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها وأرباحها، مما يعمل على ارتفاع حصتها السوقية¹.

المطلب الثاني: أثر رضا الزبون في تعزيز الميزة تنافسية المنظمة

إن إشباع رغبات الزبون والسعي الجاد لإرضائه، سبب قوي ومقنع لتنافسية المنظمة، فقد أصبح الزبون يحتل مركزا مهما ضمن اهتمامات وأولويات المنظمة، ولم يعد الزبون يبحث عن المنتجات بل أصبح يبحث عن حلول لمشاكله، وتقديم الحل للزبون وإرضائه لا يكون على حساب إمكانيات المنظمة بدون مقابل أو أن المستفيد الوحيد هو الزبون ولقد ظل الارتباط بين رضا الزبون والرفع من تنافسية المنظمة لوقت طويل مجرد اعتقاد أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المنظمة أصبح رفع التنافسية المنظمة مرتبط برضا الزبون ورضا الزبون برضا العمال، كما هو موضح في الشكل الموالي :

¹ -PIERRE GUEPET.Livre Blanc De la Gestion De La Relation Client.edition des dirigeants commerciaux, France,1ere edition, , Christian derbaix, joel.comportement du consommateur. Economice .paris2013.P: 505.

يبين الشكل أعلاه تبنى العمال لثقافة التوجه بالزبون ورضاهم عن المنظمة وترسيخ قناعة بالأهمية التي تبوؤها رضا الزبون والعمل على أن لا يكون ذلك مجرد شعار يساهم في تقديم قيمة أكبر للزبون ويبدأ هذا بتحديد الدقيق لحاجات الزبائن وتقديم منتج وفقا ما يطلب الزبون ولاستجابة لمطالبهم بأحسن الطرق، تتمثل اقتراحاتهم ومنتجاتهم وانتقاداتهم مما يؤدي إلى رفع مستويات الرضا لديهم وما يتولد لديهم، وما يتولد عنه من سلوك ايجابي كولاء الزبون وبالتالي تحقق قيمة مضافة للمؤسسة تدعم ربحها ورفع تنافسيتها، الزبون الراضي في الكثير من الأحيان يقوم بتكرار الشراء، ويؤدي استعداد لبذل جهد أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها، يقوم الزبون الراضي بالكلام الايجابي عن منتج المنظمة أو بعد هذا النوع من الاتصال الايجابي وإعلامه مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب الزبون، الزبون الراضي يكون لديه استعداد الولاء للمنتج أو العلامة المنظمة باعتبار الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة إذا تم اختيارها من آراءه، تحديد رضا العامل الحاجات تصميم المنتج تصنيع المنتج تسليم المنتج بأحسن صورة تقديم قيمة أكبر للزبون ارتباط الزبون رضا الزبون ولاء الزبون زيادة ربحية المنظمة ورفع تنافسيتها رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنظمة،

ولقد أصبح تحقيق رضا الزبائن والحفاظ عليهم تحدي كبير تواجهه المنظمة، وسببه لمبيعاتها والرفع عن تنافسيتها في ظل المنافسة الشديدة وبالرغم من الايجابيات التي تحقق الرضا إلا أنه يعتبر الطريق للوصول إلى هدف أسمي وهو تحقيق ولاء الزبائن الذي يعتبر الضامن الحقيقي لتميز المنظمة على منافسها،

المطلب الثالث: أثر الولاء الزبون في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

إن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة ومنتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راضيا تماما ما تقدمه المنظمة، خاصة لبناء علاقة طويلة لأجل معها، ومواجهة أي إغراء تمارسه المنظمة المنافسة، بل ويدافع عنها وتحسين صورها أمام الآخرين فهو يشعر أنه جزء منها، ومنه فإن ضمان تحقيق عائد على العدد الطويل إنما يعتمد على تحقيق ولاء الزبائن لان بناء علاقة طويلة لأجل مع الزبون تدفعه إلى حماس لاقتناء المنتجات المنظمة وإلقدام على عروضها مرات عديدة، وتطوير إلى سلع وخدمات أخرى من التشكيلة التي تعرضها المنظمة خلال - :

الحديث الايجابي للزبائن الراضين ذوي الولاء ويتضح من خلال هذا الشكل أعلاه أن الولاء الزبون دور كبير في رفع تنافسية المنظمة وتميزها من خلال العناصر الموالية:

- ترشيد تكاليف وتخفيضها من أفضل الطرق للرفع من تنافسية المنظمة وتحقيق أهدافها أو المحافظة ميزتها التنافسية هي المحافظة على الزبائن وكسب ولائهم عن طريق التوجه بالزبون، فالاستراتيجية التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على الزبائن تعتبر اقل تكلفة من نظرائها الخاصة بالحصول على الزبائن جدد، وان التوجه بالزبون يمكن المنظمة من إشباع حاجات ورغبات الزبائن لأطول فترة ممكنة ومن ثم المحافظة عليهم وكذلك زيادة احتمالات قيام الزبون بتكرار الشراء من نفس المنظمة؛
- السعر الأقل أو الأداء المرتفع أو الاثنين معا: إذا ما حاول منافسين جذب أحد الزبائن فعليه إما أن يقدم له سعر اقل بكثير مما تقدمه المنظمة أو يقدم خدمة أعلى أو الاثنين معا، كما أن الواقع يشير إلى انه من الصعب على الزبون راضي عن المنظمة ومخلص لها التحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد بدل الكثير من الوقت والجهد في البحث واختيار المنظمة التي يتعامل معها وقد يكون غير قادر على تغييرها، وبين مصادر القيمة التي تقدم للزبون بخلاف السعر تميز السلعة؛
- تميز الخدمة؛
- السمعة الجيدة؛
- شهرة المنظمة؛
- الثقافة التنظيمية تتلاءم مع طبيعة توجه بالزبون؛
- حماية المنظمة من الأزمات ان الزبون ذو الولاء المرتفع لمنتج ما سيقاوم اي محاولة تلاعب من قبل المنافسين فهو ولاء الزبائن يشاركون في تقديم المعلومات الى المنظمة عن المنافسين ويكشفون محاولاتهم غير المشروعة للإضرار بمصلحة المنظمة التي يشعرون بولائهم، ويقف هذا الزبون مع المنظمة اذا تعرضت للآزمات المتوقعة وغير متوقعة؛
- انتشار الحديث الإيجابي عن المنظمة يقول رئيس مجلس إدارة إحدى المنظمة السياحية العالمية إن العديد من زبائننا يعبرون عن درجة ولائهم لنا، ليس فقط من خلال ترغيب زبائننا المحتملين بالتعامل معنا أيضا، حيث أن أفضل وسائل الترويج بالنسبة لنا كمؤسسة رائدة هي هؤلاء الزبائن الموالون الذين يعول عليهم كثيرا في نجاحنا ونمونا وازدهار أعمالنا لهذا فإن أفضل الطرق التي تؤدي إلى نمو الأعمال والحصول على زبائن جدد دون استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتوجات أو التسويق أو زيادة موارد البيع هو انتشار الحديث الإيجابي عن المنظمة،¹ حيث تشير الدراسات أن الزبون الواحد الراضي عن منتج المنظمة سيتحدث عنها أمام ما لا يقل

¹COOVI BYBLIC « Management Du Cycle De Vie Du Client»: Proportion D'un Modèle :D'évaluation De L'utilisation Des Logiciels CRM, Thèse De Doctorat, Non Publie, Université D'avantage Clermont1,France,2010 ,P:133

2-بن حمو نجاة، سبق ذكره، ص: 155.

- على ثلاث أفراد أما الزبون غير راضي فسيتحدث أمام تسعة أفراد وعلى المستوى الداخلي للمؤسسة فإن إدارة علاقات الزبائن وتحقيق ولاء الزبائن يخلق الشعور بالفخر للعاملين، فالقدرة على إشباع حاجات وعلى المستوى الداخلي للمؤسسة فإن إدارة علاقات الزبائن وتحقيق ولاء الزبائن يخلق الشعور بالفخر للعاملين، فالقدرة على إشباع حاجات العاملين يؤدي إلى إرضاء الزبائن، وفي الأخير يؤدي هذا لنجاح المنظمة والرفع من تنافسيتها؛
- ومع ذلك، فإن العديد من المنظمات وقادة الأعمال يركزون بشكل أكبر على جذب عملاء جدد أكثر من التركيز على العمل للاحتفاظ بالزبون الذي اكتسبوه بالفعل، على سبيل المثال، ستصدر المنظمات أسعاراً خاصة لاكتساب وجذب عميل جديد، ولكن نادراً ما تقدم عروض خاصة للعملاء الذين يستخدمون منتجاتها أو خدماتها لبعض الوقت؛
- يمكن للعميل المحتفظ به أن يترجم إلى ميزة تنافسية شخصية ومرجحة للأعمال، من المرجح أن تتاح للعملاء المحتفظين بفرص للتفاعل مع قيم القائد والمبادئ التي يجسدها الأشخاص في المنظمات ومن خلالهم، بالإضافة إلى ذلك، سيكون لدى الزبون المخلص فرص للتوصية بشركة وربما زيادة ربحية المنظمات من خلال التسويق الشفهي، على الرغم من أن ولاء الزبائن أمر بالغ الأهمية لنجاح الأعمال، إلا أن عددًا قليلاً جداً من المنظمات لديها استراتيجية ولاء العملاء الزبائن أمر أساسي للنجاح، المنظمات والقادة الذين يركزون على الاحتفاظ بالزبائن سوف يتخذون خطوة نحو الربحية والنجاح على المدى الطويل، يعد الاحتفاظ بالزبائن إستراتيجية مهمة للحفاظ على ميزة تنافسية في السوق.

المطلب الرابع: أثر سمعة المنظمة في تعزيز الميزة التنافسية

1- تعريف السمعة :

من أجل تعزيز المعرفة بمفهوم معين، يجب أو لا وقبل كل شيء تحديد المفهوم الذي تحاول المضي قدماً فيه، وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل بسرعة على مفهوم سمعة المنظمات، لتعريفها بطرق عديدة، حيث لا يزال هناك تباين كبير في وجهات النظر ولكن أحد العلماء يقدم تعريفاً جديداً يجمع جميع العناصر الأساسية للسمعة ويعرف سمعة المنظمات بأنها "تقييم جماعي لجاذبية المنظمات بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المنظمات التي تتنافس معها المنظمات للحصول على الموارد"، ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها،

إن السمعة المؤسسية في عصرنا الحالي تضم إلى الأصول التجارية التي تمتلكها أي شركة، وتضيف قيمة إلى أسهم المنظمات بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء الزبائن والموظفين على حد سواء، وعالمياً هناك عوامل كثيرة تساهم في ترسيخ السمعة المؤسسية مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي؛ وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية¹،

2- أهمية السمعة المؤسسية :

تؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها المنظمات أو المنظمة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى، وقد تبين من هذه البحوث أن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء، كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمنظمة الحكومية، في استفتاء لأكثر من 20000 شخص في الولايات المتحدة، تتحدث النتائج عن نفسها حيث أن أكثر من 60% من المستطلعين يقولون أنهم بالتأكيد سيقومون بشراء منتج أو خدمة" من المنظمات التي صنفت على أنها ذات سمعة قوية، قارن هذا بتلك الموجودة في أسفل قوائم التصنيف حيث أن 5% فقط من المرجح أن يشتري أو يوصي الآخرين بشراء منتج أو خدمة

إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المنظمة، كما يتوقف عليها تقدير باقي المنظمة لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها فرداً صالحاً في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي، ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية ايجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية، هي:

من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يرانا عليها الآخرون؟
ويأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلاً عن استيعاب جميع العاملين بها، بعيداً عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية أو ردود الأفعال نتيجة لأزمة هنا أو هناك، كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر على أرض الواقع، والسعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع المنظمة،

3- العلاقة بين السمعة المؤسسية والتميز المؤسسي:

¹ - pierre guipette, op.cit,p 24

منذ الانطلاق يجب أن تدرك المنظمة أن سمعتها المؤسسية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعايير التميز المؤسسي المبنية على أهداف إستراتيجية واثقة تنبثق منها منهجيات وعمليات مؤسسية واضحة وقابلة للتقييم، ولهذا يجب أن تحرص على إصدار البيانات والتقارير التي تسلط الضوء على أدائها على المستويين الداخلي والخارجي، وفي مقدمتها تقرير رضا الزبائن وتقرير التنمية المستدامة السنوي.

هل من الممكن أن تحظى المنظمة بسمعة إيجابية لدى الجمهور على الرغم من رداءة جودة خدماتها أو منتجاتها؟ وهل العكس صحيح، بمعنى، هل من الممكن أن تحظى المنظمة على سمعة سلبية لدى الجمهور على الرغم من جودة خدماتها أو منتجاتها؟ وعلى سبيل المثال هل من الممكن أن تحظى السيارات الألمانية بهذا الصيت الرائج لدى الجميع إذا لم تثبت منتجاتها جدارة فائقة وجودة تصنيع متميزة ومستوى خدمات فائق الجودة؟ يوجد هناك ارتباط وثيق بين السمعة المؤسسية والتميز، فكل خدمة مرتبطة بانطباع أو بصورة ذهنية لدى أفراد المجتمع، وتتكون هذه الانطباعات من خلال تجارب شخصية أو قصص تجارب أفراد آخرين، وقد تكون توقعات ذهنية مرتبطة بعناصر أخرى، وعلى سبيل المثال، سيارة فيراري مرتبطة لدى الجمهور بجودة ودقة التصنيع، وسرعة، وجمال، ورفاهية، وقد تم بناء هذه السمعة الإيجابية من خلال تميز شركة فيراري في تقديم منتج متميز من جميع النواحي وحافظت على هذا المستوى المتميز في الأداء على مر السنين، وبناء عليه، ارتبط الانطباع والصورة الذهنية لسيارات فيراري بسمعة إيجابية لدى الجمهور، وفي المقابل، يتأثر أداء المنظمة بالسمعة المؤسسية السائدة لدى الجمهور وتلعب السمعة المؤسسية دوراً محورياً في نجاح أو فشل المنظمة،

4- كيفية بناء وحماية سمعة المنظمات :

إن نجاح الأعمال المستمرة للمنظمة يتحدد بشكل أساسي من خلال سمعتها في السوق، وفي بيئة اليوم التي تحدث فيها المشاكل بشكل يومي، يعتقد الناس غالباً بأن السمعة فقط تكون من حيث النزاهة أو الأخلاق، ولكن الأمر أكثر من ذلك بكثير، يقول جون إفشليشتر، مدير التدقيق والمحاسبة في كريشتر ميلر " من المؤكد أن الأخلاق في الممارسات التجارية أمر بالغ الأهمية، ولكن السمعة تشمل أشياء مثل القيادة والرؤية، وجودة المنتجات أو الخدمات، وبيئة مكان العمل، والنائج المالية، ومواطنة المنظمات، على سبيل المثال لا الحصر، "التحدي هو تحقيق التوازن بين كل هذه العناصر بطريقة تنتج سمعة تؤدي إلى نجاح الأعمال"،

كيف يمكن للشركة أن تعزز سمعتها؟

إن الانخراط في المجتمع من خلال المشاركة في المجالس الغير ربحية، أو رعاية المناسبات الاجتماعية، أو تقديم التبرعات الخيرية هي عنصر أساسي آخر لبناء سمعة المنظمات، ولكن يجب أن يتم ذلك من رغبة حقيقية في المساهمة، يمكن أن يؤدي الترويج الذاتي في هذه المساعي إلى نتائج أقل من المطلوب، إن الاهتمام الشديد بالمشروع والاستمتاع بالمشاركة هو مفتاح مواطنة المنظمات،

5- معايير سمعة المنظمة:

5-1- المسؤولية الاجتماعية للشركة :

هي عملية تهدف إلى تحمل المسؤولية عن إجراءات المنظمات والتشجيع على إحداث تأثير إيجابي من خلال أنشطتها على البيئة والزبائن والموظفين والمجتمعات وأصحاب المصلحة وجميع أفراد الجمهور الآخرين الذين يمكن اعتبارهم أيضاً أصحاب مصلحة (Gaurangkumar 2015) ، المسؤولية الاجتماعية للشركات هو شعور المنظمات بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة حيث تعمل بيئياً واجتماعياً، المسؤولية الاجتماعية للشركات هي وعد مستمر من قبل المنظمات للعمل بشكل أخلاقي، والمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، والمساهمة في تحسين نوعية حياة موظفيها وعائلاتهم، وكذلك المجتمعات المحلية والمجتمع ككل (Cierna&Sujova 2015) ، تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى المنظمات التي تتحمل المسؤولية عن تأثيرها على المجتمع، وهو ما ينعكس في نية وأفعال وأداء مؤسسات معينة للسعي لتحقيق أقصى قدر من الرفاهية الاجتماعية خلال فترة وجودها بموجب ترتيبات مؤسسية محددة (2014، Hongjun)¹.

ظهرت المسؤولية الاجتماعية للشركات كطريقة فعالة للشركات لخلق مواقف إيجابية بين الزبائن (مارك وآخرون، 2011)، تتضمن عمليات استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات شرط الاتصالات الإعلامية بدلاً من المفاوضات المقنعة وغياب المقاومة داخل المجتمع التنظيمي (Sharp & Zaidman 2010) ، تجعل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المنظمات أكثر جاذبية لمجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة، مثل الموظفين وشركاء الأعمال والمساهمين والحكومات والزبائن، وتزيد من ولاء علامتها التجارية وصورتها ووعيها والتزامها طويل الأجل وحماية البيئة وتقليل فقدان سمعة المنظمات (إركمنوايسن، 2014)، نصح المسؤولية الاجتماعية للشركات شامل ومتكامل مع استراتيجية الأعمال الأساسية لمعالجة الآثار الاجتماعية والبيئية للشركات (كور، 2015)، المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام

¹ -The Role of Reputation for Achieving Competitive Advantage Sri Sarjana¹* and NurKhayati.
-Faculty of Economics and Business, Padjajaran University Cikarang Utara, Bekasi 2011.P:123.

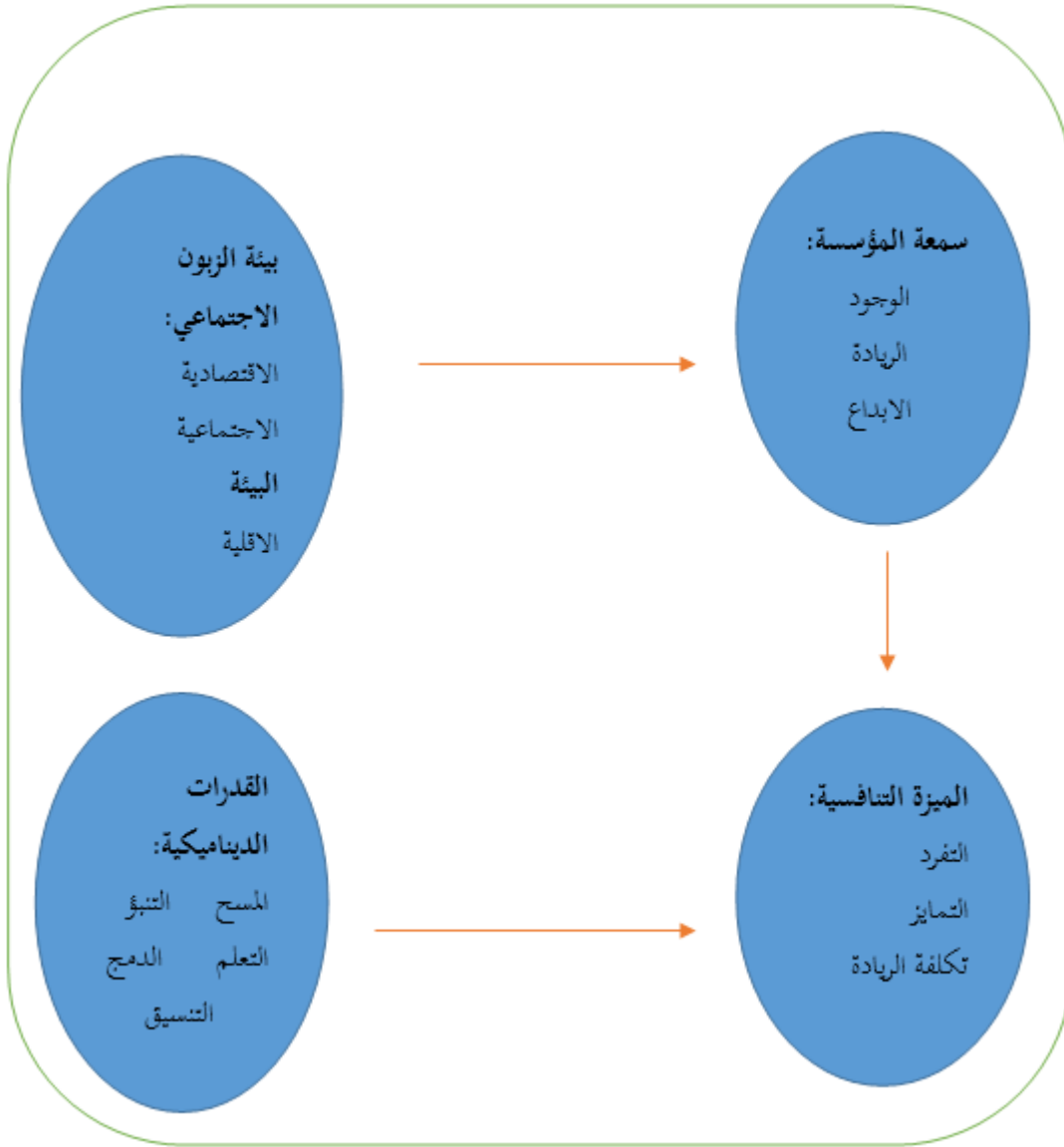
المنظمات نتيجة لتأثير نشاطها على البيئة من خلال الجهود في المجالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، والمجتمع، والأخلاق لتحسين رفاهية ومصالح الاستدامة للشركة وأصحاب المصلحة،

5-2- قدرات ديناميكية :

ترتبط القدرات الديناميكية كعملية بقدرة المنظمة على إعادة تكوين أساس مواردها من أجل الاستجابة للتغيرات الأكثر كفاءة في مجال نشاطها (Masteika & Cepinskis 2015)، القدرات الديناميكية هي قدرة المنظمات على نشر تكوينات جديدة من الكفاءات التشغيلية المتعلقة بالمنافسة من خلال الاستشعار الفعال للبيئة والتقدم في الاقتصاد وأبحاث الأعمال والإدارة، فضلاً عن كونها استيعابية وتكاملية ولديها أنشطة ابتكارية (هوى، 2008) يتم تعريف القدرات الديناميكية على أنها القدرة على إنشاء وإعادة تكوين الموارد للتكيف مع الأسواق المتغيرة بسرعة (Wang & Ahmed 2007)، تمثل القدرات الديناميكية قدرة المنظمات على إنشاء عمليات تصنيع جديدة ومنتجات وخدمات جديدة من أجل الاستجابة السريعة للبيئات المتغيرة (Helfat et al 2007)، تشير القدرات الديناميكية إلى قدرة المنظمات على دمج الموارد الداخلية والخارجية وتأسيسها وإعادة نشرها في أفضل تكوين من أجل التمكن من إنشاء وتطوير قدرات جديدة وخلق فرص جديدة في السوق يشرح (Pavlou & El Sawy 2011) أبعاد القدرات الديناميكية، مثل الاستشعار والتعلم والدمج والتنسيق، كمنطق تسلسلي لإعادة تكوين القدرات التشغيلية الحالية، تؤكد القدرات الديناميكية على تحويل الخصائص البيئية وكيفية إدارة المنظمات للتكيف والتكامل وإعادة تكوين الموارد التنظيمية الداخلية والخارجية للتنافس مع الظروف البيئية الديناميكية (تيس، 2007)، تعمل بعض القدرات كإمكانيات ديناميكية وتشغيلية على حد سواء وتستخدم لتجديد القدرات التشغيلية للحفاظ في الوقت نفسه على عمليات المنظمات الحالية وللتأثير بشكل إيجابي على الأداء العام للشركة (Helfat & Winter 2011)،، يجب على المنظمات تحديد قاعدة مواردها بناءً على نهج القدرة الديناميكية الذي ينشر القدرات ذات الصلة، حيث تمتلك القدرات الديناميكية إمكانية الحصول على ميزة تنافسية مستدامة خاصة في بيئة مضطربة (Breznik & Lahovnik 2016)، القدرات الديناميكية هي قدرة وكفاءة المنظمات على استخدام مواردها من خلال عملية المسح والاستشعار والتعلم والتكامل والتنسيق في مواجهة التغير البيئي العالمي السريع من أجل خلق ميزة تنافسية.

الشكل (06): دور القدرات الديناميكية المؤسسة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال سمعة المؤسسة وبيئة الزبون

الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الخامس: أثر اكتساب الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية¹:

اكتساب الزبائن هو "عملية تحديد علاقات الزبائن الجديدة والتعامل معها وتطويرها"، يمكن أن تكون طرق اكتشاف المعرفة مفيدة جدًا في تحديد الزبائن الجدد المخلصين والمربحين، اكتساب الزبائن المناسبين هو الخطوة الأولى في إدارة علاقات الزبائن، " أو يمكن تعريفه ببساطة على أنه "الأساليب المستخدمة لاكتساب عملاء جدد"، يختلف

¹-The Role of Reputation for Achieving Competitive Advantage Sri Sarjana¹ and NurKhayati .Faculty of Economics and Business, Padjajaran University ,2010,P: 244.

²- idem

الدور والأهمية النسبية لاكتساب الزبائن اختلافًا كبيرًا وفقًا للوضع المحدد للشركة، على سبيل المثال، سيركز الوافد الجديد إلى السوق بشكل أساسي على اكتساب الزبائن، بينما ستكون المنظمة القائمة أكثر اهتمامًا بالاحتفاظ بالزبائن، عادة ما تهتم عملية الاستحواذ الخاصة بالزبون بقضايا مثل:¹

- اكتساب عملاء بتكلفة أقل؛
- اكتساب المزيد من الزبائن؛
- اكتساب عملاء أكثر جاذبية؛
- اكتساب عملاء باستخدام قنوات جديدة؛
- تتمثل نقاط البداية في فهم قيمة الزبائن من منظور مؤسسة المورد في تحديد تكلفة اكتساب الزبون الحالية داخل القناة الرئيسية التي تستخدمها المنظمات وتحديد كيفية اختلاف هذه التكاليف داخل قطاعات الزبائن المختلفة؛
- يعتبر اكتساب الزبائن المهمة الأولى في إدارة دورة حياة الزبون؛
- يعتبر الاحتفاظ بالزبائن ممارسة لا طائل من ورائها إذا لم يكن هناك عملاء للاحتفاظ بهم؛
- دائمًا ما يكون اكتساب الزبائن هو الهدف الأكثر أهمية أثناء إطلاق المنتجات الجديدة ومع بدء الأعمال التجارية الجديدة، بالنسبة للشركات الصغيرة التي تطمح إلى النمو، غالبًا ما يكون اكتساب الزبائن بنفس أهمية الاحتفاظ بالزبائن، يمكن لشركات الزبائن الواحدة مضاعفة قاعدة عملائها من خلال الحصول على عميل آخر، وعلى العكس من ذلك، فإن فقدان هذا الزبون الفردي يمكن أن يؤدي إلى الإفلاس، لذلك ستكون هناك حاجة دائمًا إلى اكتساب الزبائن لاستبدال التناقص الطبيعي، (باتل) 2004، يجب الإجابة على العديد من الأسئلة المهمة عندما تضع المنظمات خطة اكتساب الزبائن، هذه الأسئلة تتعلق بالأهداف والقنوات والعروض،
- ما هي الآفاق (الزبائن الجدد المحتملون) التي سيتم استهدافها؟
- كيف سيتم الاقتراب من هذه الآفاق؟
- ما هو العرض الذي سيتم تقديمه؟
- تحتاج هذه المشكلات إلى النظر فيها بعناية وبرمجتها في خطة اكتساب الزبائن ذات الموارد المناسبة، لا تميز معظم خطط التسويق بين اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم،
- لا يتم تمويلها بشكل منفصل أو استراتيجيات مخططة، من المستحسن أن تفكر المنظمات في هذه كقضية منفصلة ولكنها ذات صلة، وأن تضع استراتيجيات مناسبة.

المطلب السادس: أثر المحافظة على الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية

يُنظر إلى الاحتفاظ بالزبائن بشكل متزايد على أنه قضية إدارية مهمة، لا سيما في سياق السوق المشبع أو انخفاض نمو عدد الزبائن الجدد، تم الاعتراف به أيضًا كأهداف رئيسية للتسويق بالعلاقات، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى قدرته على تقديم اقتصاديات علاقة متفوقة، أي أنه يكلف الاحتفاظ به أقل من تكلفة اكتساب عملاء جدد، (Bateson & Hoffman (2002)، عرّف الاحتفاظ بالزبائن على أنه تركيز جهد تسويقي ثابت نحو قاعدة الزبائن الحاليين، وهذا يفسر وجهة النظر القائلة بأنه بدلاً من محاولة اكتساب عملاء جدد، يجب على المنظمات المنغمسة في جهود الاحتفاظ بالزبائن التأكد من أن الزبون الحالي راضٍ عن ذلك لإنشاء علاقة طويلة الأمد والحفاظ عليها، (باين 2005)¹.

تدرك العديد من المنظمات أهمية الاحتفاظ بالزبائن ولكن القليل نسبياً يفهم اقتصاديات الاحتفاظ بالزبائن داخل شركاتهم، منذ بداية التسعينيات، حددت الأبحاث الفوائد المالية لاكتساب الزبائن مقابل الاحتفاظ بالزبائن، نشر فريد ريتشارد وإيرلساسر بحثًا يكشف عن التأثير المالي للاحتفاظ بالزبائن، ووجدوا أن زيادة طفيفة في الاحتفاظ بالزبائن أنتجت تأثيرًا مثيرًا وإيجابيًا على الربحية: أدت زيادة خمس نقاط مئوية في الاحتفاظ بالزبائن إلى تحسن كبير في الربحية من حيث القيمة الحالية، كان لهذه النتائج تأثير كبير في لفت الانتباه إلى الدور الحاسم الذي يجب أن يلعبه الاحتفاظ بالزبائن ضمن إستراتيجية CRM، في سياق الأعمال التجارية، يستخدم الولاء لوصف رغبة الزبون في الاستمرار في رعاية سلع وخدمات المنظمات على مدى فترة طويلة من الزمن وعلى أساس متكرر ويفضل أن يكون حصريًا، والتوصية الطوعية للشركات المنتجات للأصدقاء والزملاء من وجهة نظرهم، سيستمر الزبائن في ولائهم لشركة معينة إذا شعروا وأدركوا أنه يتم تقديم قيمة أفضل، (أوينج وآخرون، 2006).

أكد Kotler (2009) أن أهم اعتبار لتحقيق ولاء الزبائن مرتفع هو من المنظمات لتقديم قيمة عالية للعملاء، واستمر في التأكيد على أن هذه هي الممارسة التي تتبعها المنظمات لتكريس الكثير من الاهتمام والجهد لجذب 23 عميلًا جديدًا بدلاً من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، مضيئًا إلى ذلك، تؤكد المنظمات تقليديًا بشكل أكبر على إجراء المبيعات بدلاً من بناء العلاقات، على البيع المسبق والبيع بدلاً من الاهتمام بالزبون بعد ذلك².

¹Sri Sarjana1 and NurKhayati , OP.CIT,P.:245

²-Sri Sarjana1 and NurKhayati , OP.CIT,P.:245

خاتمة

كما أشار الكثير من الباحثين ان إدارة علاقات الزبائن هي بحد ذاتها ميزة تنافسية لكن من اجل شرح أدق و دراسة أوسع قسمنا علاقة الميزة بإدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي علاقات فرعية

الفصل الثالث

الدراسات السابقة لإدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل

الاجتماعي كمدخل لتنافسية المنظمة

تمهيد:

سيتم في هذا المبحث أهم الدراسات السابقة والحديثة التي تم الاطلاع عليها وتناولت عناصر البحث بشكل منفصل، حيث سنقوم بإسقاط النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات على الدراسة التي نقوم بها، حيث قد تعددت الدراسات التي عالجت الموضوع منها ما هو معد بالغة العربية ومنها ما هو معد بالغة الأجنبية وعليه يمكن تقسيم الدراسات السابقة على النحو التالي :

المبحث الأول: دراسات سابقة ؛

المبحث الثاني: دلالات الدراسات السابقة،

المبحث الأول: الدراسات السابقة

على أثر اهتمام المفكرين العرب بإدارة علاقات الزبائن والتنافسية ظهرت عدة دراسات، وسيتم التطرق لأبرز هذه الدراسات:

المطلب الأول: الدراسات العربية

أولا: دراسة برنشك صالح محمد العسكري

بعنوان: "إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وإثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية" دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء المصارف التجارية في إقليم كردستان العراق، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة السليمانية، العراق، 2010.

1- إشكالية الدراسة :

هل تمتلك المصارف المبحوثة فكرة عن الاتجاهات التسويقية والتنظيمية المعاصرة كإدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون والقيمة العالية للأعمال؟

2- منهج الدراسة :

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية.

3- أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة والمعرفة مع الزبون كأداة تمكن المصارف المبحوثة من معرفة حاجات زبائنها وتطورها عبر الزمن من أجل ضمان ولائهم والحفاظ عليهم فضلا عن تحقيق القيمة العالية للمصارف المبحوثة عرض كيفية بناء علاقات تفاعلية مع الزبون بما يحقق السرعة والفعالية في الأداء التسويقي في المصارف وذلك من خلال الاهتمام بإدارة العلاقة والمعرفة بالزبون وبما سينعكس ذلك في القيمة العالية للأعمال في المصارف قيد الدراسة؛ كما هدفت إلى التعرف على العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون إجمالاً وتفصيلاً للأعمال المصرفية في المصارف المبحوثة.

4- نتائج الدراسة:

من أهم نتائج هذه الدراسة :

- يرتقي مفهوم إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون يكون الزبون فيهما هو محور عمليات المنظمة ويكون الزبون مؤثرا على نجاح وفشل المنظمات المختلفة، ان أهمية تبني وتطبيق إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون تظهران في إنهما تساعدان على تحقيق نتائج مالية ملموسة للمنظمة (تحقيق القيمة العالية لأعمال المنظمة) من خلال الحصول على تعاملات الزبون والاحتفاظ به لفترة أطول من جهة والتزود بمعرفة الزبون الضرورية التي تميز المنظمة من جهة أخرى؛
- تشكل إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون مدخلا استراتيجيا يمكن للمنظمات من خلاله أن تحرر زبائنها من الاستسلام السلبي لمصادر المعلومات السلبية والتقبل السلبي للمنتجات والخدمات نحو معلومات معززة إذ تعتبر إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون أداة تنافسية قوية وكافية في تطوير ونجاح كل من المنظمة والزبائن معا؛
- ظهرت أبعاد أكثر تأثيرا من غيرها في تحقيق القيمة العالية للأعمال مثل إدارة معرفة الزبون يجب على المصارف أن تغير الأبعاد الأخرى أهمية لما لها من أهمية في تحقيق القيمة العالية؛
- تتعرض المصارف إلى فقدان بعض زبائنها وقد يكونوا زبائن ذوي قيمة عالية وتحولهم إلى مصارف أخرى منافسة لسبب أن معظمها يتعلق بالخدمات المقدمة وأسلوب إدارة العلاقة معه مما يعرض المصرف إلى خسارة حقيقة؛
- إن (CRM) وإدارة معرفة الزبون (CKM) مضمين إستراتيجية لا تقف عند حدود تحقيق القيمة العالية للأعمال بل في دعم قدرة المنظمة في مواجهة التحديات التنافسية عبر تحديث وتوسيع قاعدتها المعرفية بزبائنها وصولا إلى تحقيق رضائهم وزيادة ولائهم، من توصيات الدراسة: ضرورة اعتماد وتبني المصارف الاهلية فلسفة إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون من خلال نشر ثقافة المعرفة التي تركز على خدمة الزبون في جميع أرجاء المصرف والحصول على السوق باختيار جزء منه وتوجيه خدمات مميزة للزبون والتميز بين الزبائن من خلال أبعاد إدارة معرفة الزبون والتميز بين الزبائن من خلال أبعاد إدارة معرفة الزبون والتركيز على تحقيق القيمة العالية إلى المصرف وضرورة حصول دعم الإدارة العليا لهذا التوجه.

ثانيا : دراسة خالد شطي مفظي عواد العجمي

- بعنوان: "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء" دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية - رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الوسط، 2011.

ما هي فعالية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لدى عملاء البنوك الإسلامية الكويتية؟

2- منهج الدراسة:

قد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان ودراسة وتحليل الوثائق والسجلات كأدوات جمع البيانات.

3- أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

- التعرف على فعالية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لدى عملاء البنوك الإسلامية؛
- الوقوف على الواقع الأدبي المتعلق بإدارة علاقات الزبائن كإحدى الوظائف التسويقية الحديثة التي تمارسها البنوك بشكل عام والبنوك الإسلامية بشكل خاص وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة ب (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، الولاء)؛
- بيان واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في البنوك الإسلامية والوسائل المستخدمة لذلك؛
- التعرف على اتجاهات عملاء البنوك لفاعلية إدارة علاقات الزبائن.

4-نتائج الدراسة :

من أهم نتائج هذه الدراسة :

- هناك تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الولاء؛
- هناك علاقة ارتباطية وقوية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات) وبين تحقيق الولاء لزبائن البنك؛
- إدارة علاقات الزبائن لها دور و اثر فعال في تحقيق الولاء لدى عملاء هذه البنوك، وذلك من خلال استخدام أبعاد إدارة علاقات الزبائن.

ثالثاً: دراسة ريناتا حدادين

بعنوان: " اثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن " _دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014.

1- إشكالية الدراسة

ما هو أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي مقاسا باستخدام بطاقة الأداء المتوازن؟

2- منهج الدراسة:

واعتمد الباحث في تصميم الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسات الميدانية من خلال القيام بجمع البيانات والمعلومات الملائمة لتحقيق أهداف الدراسة من وحدة التحليل.

3- هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

- التعرف على اثر إدارة علاقات الزبائن في بعد الزبائن للبنك؛
- التعرف على اثر علاقات الزبائن في بعد الزبائن للبنك؛
- التعرف على اثر إدارة علاقات الزبائن في تحسين قدرة العاملين على حل المشكلات، في زيادة نية العاملين في التعلم، وتحسين جودة خدمات العاملين.

4- نتائج الدراسة :

من أهم نتائج هذه الدراسة :

- يعد التركيز على كبار الزبائن أكثر العوامل تأثيرا في بعد العمليات الداخلية لبطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية؛
- يعتبر تنظيم علاقات الزبائن أكثر العوامل تأثيرا في بعد الزبائن لبطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية؛
- تفاوت أثر محاور إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي مقاسا ببطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية، وأكثر هذه المحاور تأثيرا في الأداء التنظيمي مقاسا ببطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية هي تنظيم علاقات الزبائن والتركيز على كبار الزبائن.

رابعا : دراسة لما بسام الغصين.

بعنوان: " دور برامج إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية" دراسة حالة شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات— رسالة ماجستير في إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

1- إشكالية الدراسة :

ما دور برامج إدارة علاقات الزبائن في خلق ميزة تنافسية لشركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات؟

2- منهج الدراسة :

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والمنهج الإحصائي الاستعراضي الجانب التطبيقي.

3- أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على واقع استخدام برامج إدارة علاقة الزبائن في شركة فيوجن؛
- زيادة قدرة المنظمات في التعرف على احتياجات الزبائن من خلال برامج إدارة علاقة الزبائن؛
- معرفة أهم مكونات برامج إدارة علاقة الزبائن والتي يكون لها أكبر الأثر في بناء علاقة طويلة المد مع الزبون؛
- تسليط الضوء على مكونات إدارة علاقة الزبائن التكنولوجية من مركز اتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات والخدمات عبر الانترنت والتطرق إلى طرق تحسينها وتطويرها؛
- التعرف على مستوى الميزة التنافسية لشركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات؛
- الخروج بتوصيات تساهم في تطوير برامج علاقة الزبائن بما يعزز من الميزة التنافسية للشركة،

4- نتائج الدراسة :

من أهم نتائج هذه الدراسة :

- أن هناك دور لمكونات برامج علاقة الزبائن من (مركز الاتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات، الخدمات عبر الانترنت) في خلق ميزة تنافسية؛
- يعتبر لخدمات عبر الانترنت من اقل المكونات التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية، حيث أن هذا الجانب بحاجة إلى المزيد من الاهتمام والتطوير؛ ضرورة التطوير المستمر لمهارات موظفي مركز الاتصال والمتعلقة بمهارات الاتصال والتواصل، علاوة على التركيز على تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر لي الصعيدين المهني والاجتماعي حيث أنها تعتبر من الوسائل الأساسية في التواصل مع الزبائن، بالإضافة إلى التركيز على تحليل بيانات الزبائن بشكل أكبر لتقديم منتجات أفضل لهم واستخدامها في عمليات التسويق المباشر.

خامسا : دراسة بن حمو نجاة

بعنوان: " إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"-دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بروج بوعرييج-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016،

1- إشكالية الدراسة :

كيف تستطيع المنظمة ان تتميز من خلال إدارة علاقات الزبائن؟

2- منهج الدراسة :

وقد استخدم الباحث المنهج الاستقرائي في الجانب النظري والمنهج الوصفي التحليلي في الجانب الميداني، والاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية.

3- أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

- التعريف بالتنافسية والميزة التنافسية وأهميتها بالنسبة للمؤسسة؛
- تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن، وكيفية تنفيذها؛
- توضيح الأبعاد الاستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن ومحاولة الوصول إلى إظهار الرفع من تنافسية المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن؛
- دراسة واقع الاهتمام بمكونات إدارة علاقات الزبائن في المنظمة محل الدراسة، تمييزها عن المنافسة والوصول إلى تقديم الاقتراحات المناسبة لها مساهمة في إيجاد الحلول الأزمة لتخلص من السلبيات الممكن وجودها وتتمين الإيجابيات.

4- نتائج الدراسة :

من أهم نتائج هذه الدراسة :

- إدارة علاقات الزبائن هي فلسفة واستراتيجية عمل المنظمة يتطلب تطبيقها بناء ثقافة موجهة بالزبون وتهدف بناء علاقات طويلة الأجل معه من خلال الحفاظ على التواصل المستمر معه والإصغاء إليه لفهم حاجاته ورغباته بما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة له وتحقيق الفائدة لكل من المنظمة والزبون؛

- التسيير الجيد للعلاقة مع الزبون يعتبر من الأبواب الواسعة التي تكسب المنظمة التميز عن المنافسة وذلك بتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن وربطهم بها أطول مدة ممكنة مما يساعد على الاستفادة من كل المزايا التي يقدمها الزبون للمؤسسة وبهذا تكون المنظمة قد ضمنت البقاء في السوق وتحقيق مزايا تنافسية خاصة في ظل المنافسة الشديدة؛
- يجب أن تكون إدارة علاقات الزبائن موجهة نحو الزبائن الأكثر قيمة بالنسبة للمؤسسة أي لا يجب التعامل مع جميع الزبائن بنفس الطريقة وإعطائهم نفس الأهمية وإنما يجب تمييزهم تبعاً لموقعهم من حيث تحقيق الأرباح نتيجة التعامل معهم؛
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات العمود الفقري لإدارة علاقات الزبائن لأنها تساعد على جمع البيانات المتعلقة بالزبون من كل نقطة من نقاط الاتصال معه وتخزينها تحليلها لتحقيق فهم أفضل له والتعلم عن حاجاته ورغباته والتغيرات التي تطرأ عليها حتى تستطيع المنظمة خدمته بطريقة أفضل؛
- يعد تحقيق المنظمة لرضا زبائنها أحد أهم محددات نجاحها باعتبار الزبون هو أساس وجود المنظمة فرضا يعد مكسباً تطمح إلى تحقيقه كل المنظمة لذلك فهي تتنافس في تحقيق رضا الزبون من خلال خلق قيمة مدركة لديه لتستفيد من الآثار المترتبة عنه والتي تقود إلى تألقها في السوق بفعل انتشار معلومات إيجابية عنها وعن منتوجاتها من خلال ما يصدر عن الزبون الراضي من أقوال وأفعال تتجه جميعها نحو الرفع من تنافسية المنظمة وتميزها،

سادسا : دراسة محسن بن الحبيب

بعنوان: " اثر إدارة العلاقة مع الزبائن في تنافسية المنظمة السياحية بالجزائر" دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2017.

1- إشكالية الدراسة:

كيف يؤثر تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لدى المنظمة السياحية بالجزائر على اكتساب ميزة تنافسية، وما مدى هذا التأثير بين الزبون والمنظمة في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع؟

2- منهج الدراسة :

قد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، فالوصف يركز على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة، أما التحليل فمن خلال شرح وتفسير الإحصائيات التي تم اختبارها ومعالجتها،

3-أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

- إبراز الدور الذي تلعبه إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة تمكن المنظمة من معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتطويرها عبر الزمن من اجل كسب رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم على أمد طويل فضلا عن تحقيق الميزة التنافسية في قطاع السياحة؛
- التعرف على وظيفة التكوين داخل المنظمة باعتباره عنصرا استراتيجيا بعد إدماجه ضمن إستراتيجية العامة للمؤسسة؛
- تشخيص العلاقة بين المنظمة السياحية بالجزائر وعملائها ومحاولة تحسينها وتوطيدها شكلا ونوعا بما يضمن للمؤسسات تحقيق ميزة تنافسية؛
- إن ظروف البيئة الحالية للمؤسسة التي تتصف بالتنافس الشديد تفرض عليها أتباع أساليب واستراتيجيات لمواكبة ذلك لذلك يصبح من الضرورة تسليط الضوء على أحد أهم الأساليب الحديثة في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وحث المنظمة الجزائرية على استغلالها،

4- نتائج الدراسة :

من أهم نتائج هذه الدراسة :

- يعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن أحد المداخل والأساليب الحديثة التي تساعد المنظمة على الاحتفاظ أو تعزيز حصتها في السوق من خلال تقوية علاقتها بعملائها؛
- تقوم إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على التعرف على الزبائن ومعرفة احتياجاتهم والسعي لكسبهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم؛
- تتلخص مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبائن في رضا الزبائن وولاء الزبائن وقيمة الزبائن حيث أدركت المنظمة الناجحة التي بنت قاعدة عريضة من الزبائن آن سبب وولائهم يتحقق من خلال استمرارية تسليم قيمة متميزة لهم، وهي بدورها تمنع تحركهم نحو المنظمة المنافسة لان القيمة تحقق الرضا الذي يقود بدوره إلى الولاء؛

- كما يمكن للمؤسسات من كسب ميزة التكلفة الأقل مقارنة بمنافسيها بالاعتماد على إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال تحليل ربحية الزبائن فصاحب التمويل المالي الجيد هو الذي تبحث عنه المنظمة لبناء علاقة محمية من المنافسين معه، إضافة إلى توظيف التكنولوجيا في تلك العلاقة كما أن الإستراتيجية تعمل أيضا على المحافظة على الزبائن الحاليين والتي تعد اقل تكلفة من محاولة الحصول على عملاء جدد وبالتالي إشباع حاجات ورغبات الزبائن لأطول مدة ممكنة لضمان عدم تحولهم إلى منافسين.

سابعا : دراسة بن جدو بن عليّة

بعنوان "الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة: مؤسسة فندق الأوراسي، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقره بومرداس، 2015،

1- إشكالية الدراسة

ما هو دور الاستراتيجيات التنافسية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟

2- منهج الدراسة :

قد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي والاستبيان وتحليل الوثائق والسجلات كأدوات جمع البيانات،

3- أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

- إلقاء الضوء على مفهوم الإستراتيجية والاستراتيجيات التنافسية وكذا الميزة التنافسية ودراسة الترابط بين هذه المفاهيم؛
- الإطلاع على واقع اعتماد الاستراتيجيات التنافسية من طرف المنظمة الاقتصادية الجزائرية واثار ذلك على تحقيق ميزة تنافسية لها خاصة وان المنظمة الجزائرية أمام تحديات كبرى في السوق المحلية والدولية في ظل انفتاح السوق الجزائرية على السوق العالمية.

4- نتائج الدراسة :

من أهم نتائج هذه الدراسة :

- تسعى المنظمة للتكيف مع مختلف العوامل الخارجية وتغييراتها، ومواجهة كل الضغوطات التي تفرضها؛
- إن تبني المنظمة لاستراتيجية التمايز يمكن من الحصول على منتوج وعلامة تجارية ترضي الزبون مما يؤدي إلى ولائه في المدى الطويل؛

- إن تبني إستراتيجية تدنية التكاليف للحصول على هذه الميزة يمكن المنظمة من القيادة في التكاليف بالنسبة للقطاع ويمكنها كذلك من التحكم في أسعار السوق، ومواجهة أي منافسة سعريه قد تخوضها المنظمة المنافسة؛
- رغم أهمية إستراتيجية تدنية التكاليف والمزايا التي تتميز بها إلا أن لها مجموعة من العيوب التي قد تشكل مخاطر بالنسبة للمؤسسة على المدى البعيد، حيث أن التنافسية السعريه قد تؤدي إلى انخفاض في المردودية، كما قد تظهر بديلة قد تؤثر على منتجات القطاع.

ثامنا : يحي بعشار وآخرون، 2020،

مقال بعنوان "أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRMS) في الرعاية الصحية البيئية: استعراض منتظم للأدبيات" إن إدارة علاقات العملاء (CRM) هي تقنية مبتكرة تسعى إلى تحسين رضا العملاء وولائهم واستثناءهم من خلال اكتساب علاقات فعالة مع العملاء وتطويرها والحفاظ عليها والتفاعلات مع أصحاب المصلحة، وقد حققت أبحاث عديدة حول إدارة علاقات العملاء (CRM) تقدماً كبيراً في العديد من المجالات مثل الاتصالات السلوكية واللاسلكية، والخدمات المصرفية، والتصنيع، ولكن البحث في مجال محدد لبيئة الرعاية الصحية هو محدود جداً.

يهدف هذا الاستعراض المنهجي إلى تصنيف البحث وتلخيصه وتركيبه وتقييمه إدارة علاقات العملاء (CRM) في بيئة الرعاية الصحية، مع الأخذ في الاعتبار عدم وجود منح متماسكة وشاملة لبيانات متباينة على إدارة علاقات العملاء (CRM) ، واستخدمت قواعد بيانات مختلفة لإجراء بحث شامل عن الدراسات التي تدرس إدارة علاقات العملاء (CRM) في بيئة الرعاية الصحية (بما في ذلك المستشفيات والعيادات والمراكز الطبية ودور التمريض)، التحليل وكشف تقييم 19 دراسة مختارة بعناية عن ثلاث فئات بحثية رئيسية:

- إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية'eCRM'؛
- تنفيذ نظام رصد تنفيذ البرامج؛
- اعتماد نظام رصد تنفيذ البرامج مع النتائج الإيجابية لإدارة علاقات العملاء (CRM) من حيث المرضى العلاقة/التواصل مع المستشفى والرضا والعلاج الطبي/النتائج والتمكين والتشغيل الطبي في المستشفيات، والإنتاجية، والتكلفة، والأداء، والعفو، وجودة الخدمة، هذا لمراجعة منهجية لتجميع وتلخيص الأدلة التجريبية بشكل شامل من بيانات بحث إدارة علاقات العملاء (CRM) المختلفة (الكمية والنوعية والمختلطة) في بيئة الرعاية الصحية، ولقد كشفت نتائجك عن ذلك، توجد فجوات كبيرة في معرفة استخدام إدارة علاقات العملاء (CRM) في بيئة الرعاية الصحية، ولا بد أن يكون البحث في المستقبل التركيز على الاستكشاف: عوامل

محملة أخرى، مثل خصائص المريض والثقافة (لكل من المريض والمستشفى)، وإدارة المعرفة، والثقة، والأمن، والخصوصية لتنفيذ واعتماد نظام CRMS و(2) فئات إدارة علاقات العملاء (CRM) الأخرى، مثل إدارة علاقات العملاء (CRM) للأجهزة المحمولة (mCRM) وإدارة علاقات العملاء (CRM) الخاصة بتعدين البيانات.

تاسعا : محمد نديم، 2012.

بعنوان " إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (SCRM): كيفية ربط التحليلات الاجتماعية بتحليلات الأعمال على تعزيز رعاية العملاء وولاءهم "

تمحور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (SCRM) حول الأشخاص والعلاقات وتتطلب تركيز العميل، تحقق هذه الدراسة في كيفية تحول وسائل الإعلام الاجتماعية (SM) إلى تأثير لا يمكن إنكاره على رعاية العملاء ، تهدف هذه الورقة إلى استكشاف مدى تأثير إشراك العملاء من خلال المجتمعات الاجتماعية على المدى البعيد على ولاء العميل، فقد سلطت مؤسسة جولدمان (2011) الضوء على أن القدرة القوية التي تتمتع بها إدارة الاستدامة المؤسسية تعمل على تمكين الولاء يسعى المسوقون إلى توسيع مدى إتقانهم للحوار مع العملاء الذين يحققون سلسلة من الفهارس، وقد ذكرت إيفانز (2011) ذلك حيث يبذل المسوقون جهودهم لفهم فيس بوك وتويتر وسجلات ويب للحصول على ما يتوافق شركاتهم مع برامج SM الخاصة بها، وقد أجريت الدراسة باستخدام إجراء تحليل المحتوى الجيد للشبكة العالمية، الدراسات الاستقصائية والمقابلات ودراسات الحالة، وقد بحثت هذه الدراسة في ثلاثة أسئلة رئيسية:

- كيف يمكن للشركات أن تستفيد من هذه الاستدانة من SM لتعزيز رعاية العملاء؟
- كيف تعمل قنوات SM على تعزيز ولاء العملاء؟
- ما هي الأمور الإدارية وتأثيرات الأرباح المترتبة على هذه النتائج بالنسبة للمديرين والباحثين؟

عاشرا : الأندلوسي زينب وآخرون، 2017.

مقال بعنوان: "تأثير استراتيجيات مكتب العلاقات مع العملاء على مرونة سلسلة العملاء: دراسة كمية في قطاع التصنيع المغربي"، إدارة مخاطر سلسلة التوريد (SCRM) ومرونة سلسلة التوريد (SCRES) موضوعات ناشئة في مجال الدراسات العليا التي تتطلب المزيد من الدراسات التجريبية.

حاول الكثير من المؤلفون استكشاف الرابط بين المصدر الرئيسي لاستراتيجيات تخفيف مخاطر السلسلة وSCRES، من خلال:

- دراسة كمية أجريت في قطاع التصنيع المغربي في سياق الصناعة، تهدف هذه الورقة إلى تسليط الضوء على تأثير المرونة والتكرار والتعاون في SCRES.

- يتم جمع البيانات من خلال استبيان ويتم تحليلها باستخدام الاستكشافية بعد ذلك تأكيد تحليل العامل باستخدام PLS-SEM، أظهر النتائج أن ممارسات التكرار لا تؤثر بشكل كبير على SCRES، بل على العكس من ذلك، زادت المرونة وتحسنت، يعتبر التعاون من العوامل الرئيسية لتعزيز مرونة سلاسل التوريد الصناعية.

المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية

من الدراسات الأجنبية التي تناولت مفهوم إدارة علاقات الزبائن وإمكانية تطبيقها في المنظمة.

أولا : Marguerite E - Barta،

customer Centricity And Customer Relationship Management In « Culture Online Post secondary Learning

1- إشكالية الدراسة :

هل يمكن لنموذج CRM، أن يصبح مؤشر أعمالها مؤثرا على الثقافة التنظيمية؟

2- منهج الدراسة :

قد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان ودراسة وتحليل الوثائق والسجلات كأدوات جمع البيانات.

3- أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى:

- توضيح العلاقة ما بين CRM ودوره في الثقافة التنظيمية للمؤسسات؛
- توضيح شامل لمزايا وفوائد تبني مفهوم CRM في المنظمة؛
- تطبيق مفهوم CRM في المنظمة الخدمية والإنتاجية، لما له من دور في تحقيق أهدافها،

4- نتائج الدراسة :

من أهم نتائج هذه الدراسة:

- وجوب تعزيز إدارة علاقات الزبائن ونشر ثقافة تقوم على إقناع الموظفين بان الزبون هو بؤرة نشاط المنظمة وأساس بقائها؛
- إمكانية إنشاء ثقافة تتمحور حول الزبائن وتؤثر على الثقافة نفسها؛
- التركيز على الاتصال بالزبون وتعظيم العلاقة معه من اجل الحفاظ علة صورة المنظمة.

ثانيا : COOVI BYBLIC, 2010 -

« Management Du Cycle De Vie Du Client»: Proportion D'un Modèle: D'évaluation De L'utilisation Des Logiciels CRM، Thèse De Doctorat، Non Publie، Université D'auntage Clemont1،France،2010 ،

1- إشكالية الدراسة :

ماهي النماذج المستخدمة لتقييم برامج CRM؟

2- منهج الدراسة :

واعتمد الباحث في تصميم الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسات الميدانية من خلال القيام بجمع البيانات والمعلومات،

3- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- استكشاف دورة علاقة الزبون في مجال الخدمات المالية؛
- استخدام وتخزين البيانات بوجه خاص في تنفيذ برامج التسويق بالعلاقات؛
- بناء إطار نظري عن إدارة علاقات الزبائن وعن مفهوم التسويق بالعلاقات،

4- نتائج الدراسة :

من أهم نتائج هذه الدراسة :

- بناء علاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم لمدة طويلة لتحقيق قيمة مرتفعة لهم؛
- يعتبر رضا الزبون متغير وسيط غي من قوة العلاقة بين أبعاد التسويق وولاء الزبائن،

ثالثاً: سيركيا ألينا ألنا، 2016.

مقال بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي/استراتيجية لتطوير إدارة علاقات العملاء"، وفي هذا العصر الذي يتسم بالتكنولوجيات الجديدة، فإن وسائل الإعلام الاجتماعية تشكل ضرورة لا بد وأن تحرص أي منظمة على الاحتفاظ بقدرتها التنافسية في السوق، ووسائل التواصل الاجتماعي هي أداة لإدارة العلاقات مع العملاء وإبقائها أقرب، تهدف هذه الورقة إلى تحليل كيفية دعم وسائل الإعلام الاجتماعية تطوير إدارة علاقات العملاء، ويدرس هذا التقرير الدور الهام الذي تؤديه وسائل الإعلام الاجتماعية، واستخدام هذه الوسائط وصعودها الشبكات الاجتماعية، يمثل استخدام التسويق عبر الوسائط الاجتماعية عاملاً قوياً في تطوير استراتيجية إدارة علاقات العملاء (CRM)، يعتبر برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) العميل هو مركز الأعمال ويوجس سياسة التسويق في هذا الاتجاه، وهذا يستند إلى دراسات الحالة والاستبيانات

يحلل المقال ضرورة الانتقال من إدارة علاقات العملاء (CRM) التقليدية إلى إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية، على الرغم من أن إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية جديدة نسبياً المجال، يهتم الباحثون بشكل كبير بكيفية ظهور إدارة علاقات العملاء (CRM) مع وسائل التواصل الاجتماعي، وتؤكد الدراسة على أمثلة للكيفية وبوسع الشركات أن تستفيد من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، وزيادة المبيعات والربحية، وخلق الإعلانات، واكتساب المزيد من المزايا العملاء، والاحتفاظ بهم وجعلهم أو فياء، ويتعين على المنظمات أن تتكيف مع صعود هذا الاتجاه الجديد - وسائل الإعلام الاجتماعية.

رابعاً : ستيفان هارت وجمال قاسم، 2012.

مقال بعنوان "إدارة علاقات العملاء الاجتماعية - من العميل إلى صديق"، في السنوات الأخيرة، تغيرت استراتيجية إدارة علاقات العملاء بشكل كبير، وقد أدى الازدهار المستمر للشبكات الاجتماعية إلى إعادة النظر في استخدامها من حيث خدمة العملاء، لا يلزم إجراء مكالمات الخط الساخن لخدمات العملاء لحل مشكلة أو للتجميع معلومات، يذهب العميل هذه الأيام إلى الإنترنت ويفضل أن يسأل أصدقاءه أو غيرهم من الأشخاص لما يفكرون فيه أو يعرفونه عنه، لقد غيرت الشبكات الاجتماعية دور العميل، ويتعين على الشركات أن تتعلم كيف تمنح العميل رعاية خاصة ومحبة من أجل بناء علاقات اجتماعية مع العميل، للوصول إلى ذلك، يجب تحليل العميل وخدمته في بيئة مألوفة وعند هذه النقطة، تصبح الشبكات الاجتماعية تلعب دورها، مما

تعكس البيئة الاجتماعية للعميل، لذلك، فإن تطوير أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) إلى نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعي مهم،

في هذا العمل، نَحج نموذج العملية لإدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية يصف يعقوب مورغان النظام وينفَعه نَحج نفسي اجتماعي من قبل غولدبرغ، وكان هذا التمديد مرتبطاً فقط بالعملية الفرعية التي أطلق عليها "الحل الجزئي"، هذا لا يتم إنشاء العملية الفرعية تلقائياً بواسطة استجابة التطبيق أو نظام البرنامج بعد ذلك، أصبح الموظفون مسؤولين عن الاتصال المباشر مع العميل شخصياً، ينبغي أن يوضح النموذج كيف يمكن أن تبدو العملية وكيف يمكن تطوير علاقة أو ثق مع العملاء.

خامساً: أو لاف أكر وآخرون، 2011.

مقال بعنوان "إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية: كيف يمكن للشركات ربط الشبكة الاجتماعية بالمستهلكين"، وقد أدت الشبكات الاجتماعية وغيرها من التكنولوجيات الجديدة إلى ظهور Social Consumer+، الذي أصبح لديه الآن وسيلة لمشاركات والآراء تقريباً كل أنواع المنتجات والخدمات، نتيجة لذلك أصبحت العلاقة طرف إلى طرف بين الشركات وعملائها منتهية، والآن بات لزاماً على الشركات أن تتعامل مع المجتمع الضخم المتنامي، حيث تتم مشاركة تجارب العملاء وآرائهم على نطاق واسع ويمكن قياس صمعت في الشركات على الفور، هذا العالم الجديد طريقة جديدة للتعامل مع العميل وإدارة إعادة الشحن، والتي تسمى عادة إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية، إضافة إلى ذلك يعين على الشركات أن تعيد النظر في أدوات وعمليات إدارة علاقات العملاء (CRM) التقليدية الخاصة بها من استراتيجيات، المنتجات والقنوات والعملاء من أجل بناء علاقات يعتمد عليها إعادة بناء علاقة جديدة مع عملائها من خلال شفافية أكبر، هذا من خلال هدفان: تنمية المصدقية المطلوبة في الشبكة الاجتماعية واستخدام هذه الشبكة لتعزيز المبيعات،

وسوف يتطلب هذا الجهد أحد كبار رجال الأعمال في عقلية الشركة نحو التعاون والشفافية، ولكن إذا كان ذلك على حق فإن النتائج تعود بالفائدة من حيث كما يمكن أن تكون هناك سوقاً أكثر قيمة مع العملاء، ويتعين على الشركات أن تبدأ ببساطة من خلال الاستماع إلى الشبكة الاجتماعية لتحصل على شعور أكثر خفاقاً بالأماكن التي تقف فيها في هذا العالم، وأن تبني فريق من الموظفين الذين على دراية بكيفية عمل هذا العالم، بهذا سوف العمل لبناء قدرات حقيقية لإدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية، بما في ذلك القدرة على إدارة الشركة ومراقبة النتائج،

سادسا: آرون دبليو بور وآخرون، 2016.

مقال بعنوان: "تجربة خدمة العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية الممكنة للتقنية -استكشافية التحليل في صناعة السيارات".

في السنوات الأخيرة، اكتسبت وسائل الإعلام الاجتماعية وشبكة الإنترنت 2، 0 بسرعة شعبية متزايدة، وقد اعترفت الشركات بهذا التطور وتوقع مستوى أعلى من رضا العملاء وولاء العملاء والعمر الافتراضي للعميل القيمة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تجارية، عميل اجتماعي وتعمل إدارة العلاقات (SCRM) على إضفاء الطابع المهني على استخدام الوسائط الاجتماعية وهدف إلى توفير القيمة المشروطة القابلة للتحويل للشركات وعملائها.

من خلال الجمع بين التقنية العالية واللمس العالي، هذه الطريقة الجديدة للتفاعل مع العملاء كما يوفر العديد من الفرص لتحسين تجربة خدمة العملاء، وفي هذه الدراسة الاستكشافية الاستقرائية، أجريت 18 مقابلة مع المحترفين من عدة مستويات رأسية لصناعة السيارات الأصلية، شركات تصنيع المعدات والموردين ووكالات أبحاث السوق والإستراتيجية.

لقد استهدفنا استكشاف الفرص والمخاطر والنجاح تقوم مؤسسات العوامل بالإبلاغ عند استخدام إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية القائمة على التقنية إلى الاستفادة من تجربة خدمة العملاء، ثم تناقش النتائج وتقديم توصيات عملية.

سابعا : رافايل أو جلي وآخرون، 2018.

مقال بعنوان "استكشاف البيانات لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية (CRM02) المتبنية في أعمال البناء النيجيرية".

دمج إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (CRM02) في يمكن أن تعزز البيئة المبنية العلاقة بين منظمات البناء والعملاء نحو الحفاظ على فترة طويلة تعاؤ ن دائم، وقد حلل استكشاف البيانات مدى الاستعداد الإلكتروني لشركات المقاولات والاستشارات في قطاع البناء من برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM02) والحوجز التي تمت مواجهتها عند اعتماد أداة عمل حديثة، وتتألف المنظمات المستهدفة من خمسة وسبعون (75) شركة بناء تعمل في ولاية لاغوس التي اختيرت من مجموعة من العقود المسجلة واستشارة شركات البناء باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية.

وتم تحليل الإحصاءات الوصفية للاستعداد الإلكتروني لشركات المقاولات والاستشارات في مجال البناء من أجل اعتماد برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM02)، كما تم تحليل الحواجز التي تحد من استلامه، وكذلك، التحليل الاستثنائي باستخدام إحصائية واستقلالية عينة اختبار كان تم التنفيذ في مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها، وسوف تدعم البيانات التي يتم جمعها شركات البناء بشأن ضرورة المشاركة في الشبكات الاجتماعية للعملاء إدارة العلاقات لضمان إدارة علاقات العملاء بشكل مستدام في البيئة المهنية.

ثامنا : رافيندرا ديسانان ياكيو أنوشكا سيريو رانا، 2018،

مقال بعنوان "إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (SCRM) في الأعمال المعاصرة".

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصة تواصل تحولت إلى منظور أساسي في تشجيع المنظمات والمنتجات والمواضيع ذات الصلة على المشاركة في أصحاب المصلحة، بشكل أساسي، ربط المستهلكين و يتم تمييز العلامات التجارية عبر الأسواق من خلال آليات عبر الإنترنت، وتكشف الأدلة التجريبية عن ذلك نسبياً، لا توجد سوى تحقيقات قليلة لفحص وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق (CRM)، وبشكل واضح، بدأت الدراسات تركز على تحويل إدارة علاقات العملاء (CRM) التقليدية إلى وجهات نظر إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية، إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية هي ممارسة آخذة في الارتفاع تستخدم الشبكات عبر الإنترنت لجذب العملاء، في شكله بأكمله، إن إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية هي فكرة تتضمن التواصل عبر الإنترنت والتفاعل بين الأشخاص مع إدارة علاقات العملاء (CRM) التقليدية التطورات والإجراءات والممارسات لتحقيق التزام غالبية مع العملاء بما في ذلك ميزة محسنة للعملاء تتصل بنماذج الإيرادات، تراجع هذه الورقة المحتويات التجريبية على برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعي في حين أنه يشرح برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) التقليدي كسياق أو لي داخل، وعلى هذا فقد جاءت الورقة في أعقاب استنتاج وتم استعراض الطريقة والادبيات الذي لا ادعي له بوصفه أداة البحث الرئيسية، وهي تعرض مناقشة كيفية العثور على إدارة علاقات العملاء (CRM) وإدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية في ممارسات الصناعة المختلفة،

تاسعا : بيرايوت شرمنس كوجولو بكامون ساستنون، 2017.

مقال بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة علاقات العملاء (CRM) وإرضاء أداء العمل:

الأدوار والمهارات الاجتماعية وكثافة مبيعات وسائل التواصل الاجتماعي".

استكشفت هذه الدراسة العلاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعميل لإدارة العلاقات (CRM) وإرضاء أداء الأعمال للشركات متناهية الصغر في تايلاند، تم جمع بيانات المسح من 217 من أصحاب المتاجر الصغيرة في الأسواق الرئيسية في تايلند، أظهرت النتائج من تحليل التراجع الجزئي الأدنى مربع أن رجال الأعمال الذين استخدموا الاجتماعية تميل وسائل الإعلام بشكل مكثف لإدارة علاقات العملاء (CRM) إلى إبلاغ عن مستوى أعلى من الرضا عن أداء أعمالها.

وعلاوة على ذلك، فإن نتائج تحليلات التأثير الاعتدال وجدت أن العلاقة الإيجابية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة علاقات العملاء (CRM) ورضا أداء الأعمال تميل إلى الارتفاع بشكل كبير بالنسبة إلى منظمي المشاريع الذين أظهروا مستويات أدنى من الكفاءة الاجتماعية في الأعمال التجارية، أيضاً الشركات التي حققت المزيد من المبيعات من وسائل التواصل الاجتماعي، ونظراً لهذا التواصل الاجتماعي تميل وسائل الإعلام إلى المشاركة في تفاعلات شخصية أقل من التواصل المباشر، باستخدام التواصل الاجتماعي قد تكون الوسائط لأنشطة إدارة علاقات العملاء (CRM) ضرورية لتمكين رجال الأعمال ذوي الكفاءة الاجتماعية المنخفضة من القيام بذلك التفاعل مع العملاء لتحسين رضا العملاء، وهذا الاستنتاج يعني أيضاً أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تميل الوسائط لإدارة علاقات العملاء (CRM) إلى أن تكون أكثر أهمية بالنسبة للشركات التي تستهدف بشكل أساسي العملاء من الشبكات الاجتماعية ومستخدمو تلك الوسائط.

عاشرا : ميلان كيبينا وفيليام لاندل، 2015.

مقال بعنوان : "تطبيق الناجح لإدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية في الشركة".

لا تزال مشاكل التطبيق الناجح لإدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية في الشركة غير مستكشفة بشكل جيد وفي الممارسة العملية يتم تطبيقها بشكل ضعيف في إدارة التسويق، لا يعرف المديرون في كثير من الأحيان التقنيات والمقاييس الحديثة لتقييم تنفيذ البرامج الاجتماعية CRM، تهدف هذه الورقة إلى إنشاء نظام لتطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية بنجاح في الشركة استناداً إلى التفاصيل تحليل المصادر وإجراء البحوث، في العنونة، تم تحديد أساليب مبتكرة لتسويق العلاقات (ecrm)، إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية، ، ، واستخدامها في ظروف الشركات السلوكية (التي أجرت أبحاثاً تجريبية خاصة).

المبحث الثاني : دلالات الدراسات السابقة

من خلال استعراضها وميزة الدراسة الحالية يتضح ما يلي:

لاحظنا في الدراسات السابقة ان الدراسات العربية لم تتطرق بعد الى دراسة SCRM حيث مازالت متأخرة مكثفية على CRM عكس الدراسات الاجنبية وكذلك لاحظنا ذلك في المراجع العربية و المصادر، لكنها ناقشت اثر CRM على ميزة التنافسية وهذا سبب اختيارنا لدراسة (برنشك صالح محمد العسكري 2010) ان CRM له دور في رفع قيمة الزبون وماله الاثر الايجابي في الميزة التنافسية، وأما دراسة (بن حمو نجاة 2016) اهتمت بدراسة العلاقة القوية بين الزبون والمنظمة وتمديد أجله من استراتيجية CRM ودراسة (محسن بن الحبيب 2017) والتي اراها قريبة من الدراسة الحالية فاعتمدت على دراسة الرضا و الولاء و اثره على الميزة التنافسية المحقق من خلال تلبية حاجات و رغبات الزبون.

كما سبق ذكره ان الدراسات الاجنبية تناولت كثيرا موضوع SCRM، ومعظمها درس في اتجاه اثرها على رضا وولاء الزبون والذي يعتبر بدور بعد من ابعاد المبدئية للمفهوم CRM مهما كان مجاله، (يحيي عشار 2020) الذي في اعتمده في دراسته على استغلال قواعد البيانات في تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة و اثرها على الرضا والولاء، اما (اولاف اكر 2011) اعتمدت على المصدقية و شفافية المعاملات و اثرها على زيادة المبيعات، أما باقي الدراسات فقد تناولت بشكل كبير على تعريف و شرح الآليات و الاجراءات SCRM على اساس انه حديث نشأة ووجب التطرق له.

وتفرق دراستنا على سابقاتها قياس اثر ابعاد SCRM باختيار الابعاد الحقيقية لل CRM بشكل عام مثل الرضا والولاء وسمعة و SCRM بشكل خاص التفاعلية التي تعتبر الميزة الفاصلة بينهما وآثرهم على محاور الميزة التنافسية النوعية القابلة للقياس أي سرعة الاستجابة الاستجابة الغير التنافسية والصورة الذهنية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي حيث التفاعلية تساهم في كسب الزبون والاحتفاظ به من خلال ادارة علاقات الزبون و البرامج المتوفرة في قنوات التواصل الاجتماعي التي تعزز بدورها رضا وولاء الزبون ومنه تحسين سمعة المؤسسة كمرحلة اخيرة واحدة بوحدة مع سرعة الاستجابة و التنافسية الغير السعيرية وصولا الى الصورة الذهنية كمقابل لسمعة المؤسسة وهذه الدراسة ستكون سابقة و فاتحة لآفاق دراسات اخرى مستقبلية،

خاتمة الفصل:

قمنا من خلال هذا الفصل الأول بدراسة ادارة علاقات الزبائن والتنافسية وعلاقة بينهما، فكان مخصص SCRM ومفاهيم حول التنافسية، اما في المطلب الثاني فقمنا بدراسة العلاقة بينهما، في حين المبحث الثاني اختص بالدراسات التطبيقية، وعموما يمكن استخلاص عدد من النقاط خلال هذا الفصل ابرزها :

- ادارة علاقات الزبائن الاجتماعي هي فلسفة واستراتيجية عمل للمنظمة يتطلب تطبيقها بناء ثقافة موجهة لزبون، وتهدف لبناء علاقة طويلة الاجل معها، لتحقيق فائدة لكل من الزبون والمنظمة؛
- التسيير الجيد للعلاقة مع الزبون، يعتبر من الابواب الواسعة التي تكسب المنظمة التميز عن المنافسة وتكون قادرة على ضمان البقاء وتحقيق مزايا تنافسية خاصة في ظل المنافسة الشديدة؛
- يجب ان تكون ادارة علاقات الزبائن موجهة نحو الزبائن الاكثر قيمة بالنسبة للمؤسسة.

الفصل الرابع: استخدام قنوات التواصل
الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية في
المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال

SCRM

تمهيد:

بعد التطرق للحديث في الجانب النظري للدراسة عن بعض المفاهيم والتعريفات المتعلقة SCRM، و الميزة التنافسية باعتبارها أحد ركائز التسويق الحديث، ثم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الإجابة على تساؤلات الدراسة وذلك من خلال اختبار الفرضيات المقترحة والتأكد من مدى صحتها،

المبحث الأول: لمحة عن شركات موبيليس جيزي وأوريدو

المطلب الأول: لمحة عن شركة موبيليس

1 - التعريف بالمؤسسة موبيليس

في هذا الإطار سيتم التطرق إلى تعريف بمؤسسي اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال كمؤسستين اقتصاديتين عموميتين تنشطان في مجال خدمات الاتصال الإلكترونية وذلك في ظل محيط تنافسي مضطرب ومعقد خاصة من طرف شركتي Djezzy و Ooredoo وقد تم إضافة التعريف بشركة الجزائر للتأكد على أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعا من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع،

2- لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة مؤسسة موبيليس، إلى هيكلها التنظيمي وإلى كل من مهام، أهداف وقيم المؤسسة و في الأخير إلى تقديم مديرية العلامة والاتصال،

1-2. نشأة المؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من فروع اتصالات الجزائر وهي مستقلة في قراراتها الاستراتيجية المالية والتسويقية يقع مكتبها الرئيسي حاليا بحي الأعمال بباب الزوار بعد أن كانت متواجدة بشارع بارادو حيدرة الجزائر العاصمة وما

يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى و هذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال، تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت 2003 سنة باسهم يقدر رأسمالها ب 25 000 000 000 دج مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100، 000 دج مقسم على 100 عامل سنة 2003 وتراجع الى 600 عامل سنة 2005 ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006 وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة تتمثل في: الجودة، التضامن، روح الفريق والشفافية، كما مرت المؤسسة بمرحلتين على غرار باقي المؤسسات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري تمثل في:

- المرحلة الأولى: هي مرحلة الاستثمار أين تمكنت المؤسسة بفضل مجهوداتها المعتبرة من بسط ونشر الشبكة عبر 48 ولاية؛
- المرحلة الثانية: هي مرحلة الاستغلال والتي تأتي بعد المرحلة الأولى حيث تمكنت الشبكة من تحقيق أرباح معتبرة بفضل السياسة الحكيمة وعلى أساس أنها المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر.

2-2. التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس

- من أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية نذكر:
- سنة 2000: تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد والتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- سنة 2000: إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة؛
- سنة 2000: تأسيس مؤسستين مستقلتين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر، مع استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصته لتنظيم نشاطها للهاتف الثابت والنقال؛
- سنة 2000: دخول رخصة مؤسسة اتصالات الجزائر حيز التطبيق وإنشاء { **ATM Mobilis** }؛
- سنة 2004: موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى والاستفسارات؛

- أوت 2004: موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة؛
 - ديسمبر 2004: موبيليس تدرشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث؛
 - ديسمبر 2004: موبيليس تحقق مليون مشترك؛
 - فيفري 2005: موبيليس تقترح خدمتي (MMS/GP) قنوات التواصل الاجتماعي (تدرشن أول وكالة تجارية لها؛
 - سنة 2006: موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق، فوسطو، موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك؛
 - سنة 2008: موبيليس تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال دائما وتعتبر المنافس الأول لمؤسسة جازي متصدر السوق، تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف مليون مشترك،
 - سنة 2010: موبيليس تحقق أكثر من 120 وكالة تجارية، 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة و أكثر من 5000 محطة تغطية؛
 - سنة 2011: موبيليس تدرشن المبنى الجديد للمديرية العامة بحي الأعمال بباب الزوار؛
 - ديسمبر 2013: موبيليس تطلق شبكة 3G++ في 9 ولايات؛
 - سنة 2014: موبيليس توسع تغطية 3G++ إلى 19 ولاية؛
 - سنة 2015: موبيليس توسع تغطية 3G++ إلى 48 ولاية.
- رمز المؤسسة كما يلي:

الشكل رقم (07): رمز مؤسسة موبيليس



الجدول رقم (04): بطاقة تعريفية للمتعامل

اتصالات الجزائر موبيليس ALGERIE TELECOM MOBILE MOBILIS	المتعامل
مؤسسة اتصالات الجزائر	المؤسسة الام
متعامل وطني	الترخيص
أوت 2003	تاريخ بداية النشاط
مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم EPE/SPA	الشكل القانوني
*تغطية وطنية للسكان تصل إلى 97% *حوالي 175 وكالة تجارية، *أكثر من 60000 نقطة بيع معتمدة وغير معتمدة، *ارضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية	المميزات
عروض مسبقة الدفع مبتسم موبى كترول خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS خدمة 3G سلكني darynet بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية رصيدي ccp - نغمتي	العروض
يمكن لزيائنها الاستفادة من خدمات التعبئة الإلكترونية لمشتركي الدفع المسبق	الخدمات
DZ, MOBILIS, WWW	الموقع الرسمي
MOBINOO	الموقع الداخلي
لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي: YOUTUBE INSTAGRAM TWEETER, FACEBOOK GOOGLE+ LINKEDIN	مواقع أخرى

المصدر: مسؤول بقسم الإعلام والاتصال

2-3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على الهيكل تنظيمي عضوي وديناميكي بمعنى انه يتغير وفق الاستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها حيث انه يضم ثلاثة أقسام إلى جانب عدد من المديريات المتصلة مباشرة مع مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة.

2-3-1. قسم الشؤون العامة: وتتكون من أربعة مديريات:

- مديرية الشؤون القانونية والتقاضي،

- مديرية المشتريات والخدمات اللوجستية،

- مديرية التدريب،

- مديرية الموارد البشرية.

2-3-2. قسم التمويل والأداء: وتتكون من أربعة مديريات:

- مديرية المالية والمحاسبة،

- مديرية التأمين والدخل،

- مديرية الاستراتيجية البرمجة والأداء،

- مديرية الجودة.

2-3-3. قسم الشبكة والخدمة: وهو يتألف من خمسة مديريات:

- مديرية الهندسة وتطوير الشبكات،

- مديرية النقل،

- مديرية النشر وشبكة العملية،

- مديرية صيانة الشبكة،

- مديرية نظم المعلومات.

2-3-4. قسم التسويق والاتصال: ويتكون من ثلاث مديريات:

- مديرية التسويق،

- مديرية العلامة والاتصال،

- مديرية الترابط التجوال والتنظيم.

2-3-5. القسم التجاري: ويتكون من ثلاث مديريات:

3- مهام أهداف وقيم مؤسسة موبيليس

3-1. مهام مؤسسة موبيليس:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافية؛
- التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيات المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة السريعة لشكاويهم؛
- الإبداع المستمر من خلال الاعتناء على آخر التكنولوجيا وتكييف الشبكات والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات؛
- التطوير والتجديد والوفاء بالعهود.

3-2. أهداف مؤسسة موبيليس :

- تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:
- تحسين جودة خدماتها وتصدير سوق نشاطها؛
 - زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها؛
 - طرح خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية؛
 - الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها؛
 - تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها؛
 - خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثمينا من أصولها والعمل على الكسب ولائه حاضرا ومستقبلا؛

- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة؛
 - إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية والعمل وفق المقاييس الدولية؛
 - تنمية الشبكة التجارية وتوفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل؛
 - تطوير الاتصال الهاتفي وكذا تنويع الخدمات الملحقه به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
 - الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع
- تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.
- موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها يلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي لالتزامها بتعامل دورها الجماعي مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع، تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية مبدعة وفيه وشفافية في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

المطلب الثاني: لمحة عن شركة جيزي الجزائر

1 - تعريف شركة جيزي :

حصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002¹، شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة، في جانفي

¹-<https://www.djezzy.dz/ar/%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%81-%d8%b9%d9%84%d9%8a%d9%86%d8%a7/%d9%84%d9%85%d8%ad%d8%a9-%d8%b9%d9%86-%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/>

2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجدد وتبعاً لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعاً للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

كما أطلقت جازي برنامجاً للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي،

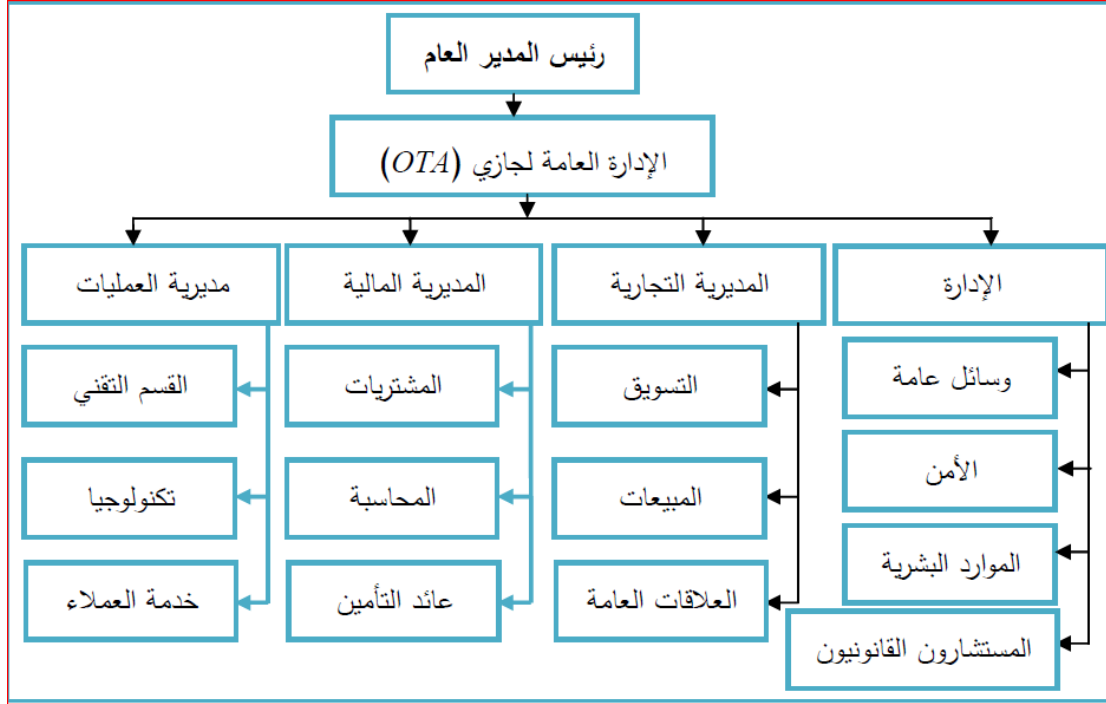
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001؛
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013؛
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016.

2 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي:

يعتبر الهيكل التنظيمي مرجع للأفراد يبين له محدود مسؤولياتهم وواجباتهم، حيث يكشف هذا الأخير أخطاء التنظيم كازدواجية القرار أو وجود وظيفة شاغرة، والشكل التالي يوضّح ذلك¹:

¹ - خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، اووريدوو) اطروحة دكتوراه علوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة ص 149.

الشكل رقم 09: الهيكل التنظيمي لشركة جيزي



تتكون مؤسسة جازي من المديرية التالية:

2-1- الإدارة : تهتم بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي، والتوظيف و تهيئة نقاط البيع و مراكز الخدمات

مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، كما تهتم بالموارد البشرية، و تحافظ على أمن المؤسسة بتقديم الاستشارات القانونية لمختلف النظم،

2-2- المديرية المالية : تهتم بكل الوظائف المالية كتسيير العوائد المالية للمؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية،

تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية و الضريبية، وصيانة مركز،

2-3- مديرية العمليات GSM (المديرية التقنية) : تهتم بالنظم التقنية المسيرة لشبكة الخدمات و ضمان سرية

المعلومات، وتقديم الدعم التقني لمختلف المصالح خاصة مصلحة التسويق للقيام بعمليات ترويجية ناجحة،

2-4- المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للمؤسسة، وأهم مديرية فرعية بها، تضمن المصالح التالية:

- مصلحة المبيعات التابع حركة تطور المبيعات، والأنشطة الترويجية؛

- مصلحة العلاقات العامة؛ وتشتمل على قسم للاتصالات الداخلية، وقسم لرعاية الأحداث، وقسم لتحديث

وتصميم موقعاً لمؤسسة على شبكة الانترنت، وخطية المعلومات ... الخ؛

- مصلحة التسويق: وهي أكبر المصالح حجماً، وأكثرها حيوية.

3- المقومات التنظيمية لمؤسسة جازي :

تتمثل مقوماتها التنظيمية في:¹

3-1- الرسالة :

عملت مؤسسة جازي في السوق الجزائري كشريك اجتماعي يحمل على عاتقه جرّ قاطرة التنمية في البلاد من خلال المبلغ الضخم لاستثماراته، فضلاً عن مشاركتها في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع عن طريق مساهمتها في إنشاء مناصب للعمل، فالانطلاق من فكرة الشريك الاجتماعي أهلها إلى كسب الكثير كاحتلالها مركز الصدارة عن طريق ما تقدّمه من منتجات وعروض ذات جودة مميزة،

3-2- الأهداف: استناداً إلى ما أفصح به الرئيس المدير العام تتمثل أهدافها في:

-إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن؛

-العمل على إنشاء فكرة كون مؤسسة جازي الأفضل في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها،

3-3- الثقافة : تتبلور ثقافة المؤسسة في العناصر التالية:

-العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدمة وما توليه من اعتبار لحاجات الزبائن وتكيف عروضها

وفق هذه الحاجات، الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة (ISO 9001) في ماي 2004 واعتبارها مثلاً

ل للنجاح في كامل القارة الإفريقية.

¹ خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس ، جيزي، اوريدوو) اطروحة دكتوراه علوم التسيير جامعة محمد خيضر ، بسكرة ص149.

المطلب الثالث: لمحة عن شركة اوريدوو:

1- التعريف بالشركة :

شركة "نجمة" سابقا هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، يبلغ عدد مساهمائها 12،5 مليون مشترك سنة 2017 مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر و بلغت حصة أوريدوو في سوق النقال 2،25 بالمائة من مجموع الحصص¹.

2- التأسيس:

في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

3- تنظيم شركة اوريدوو:

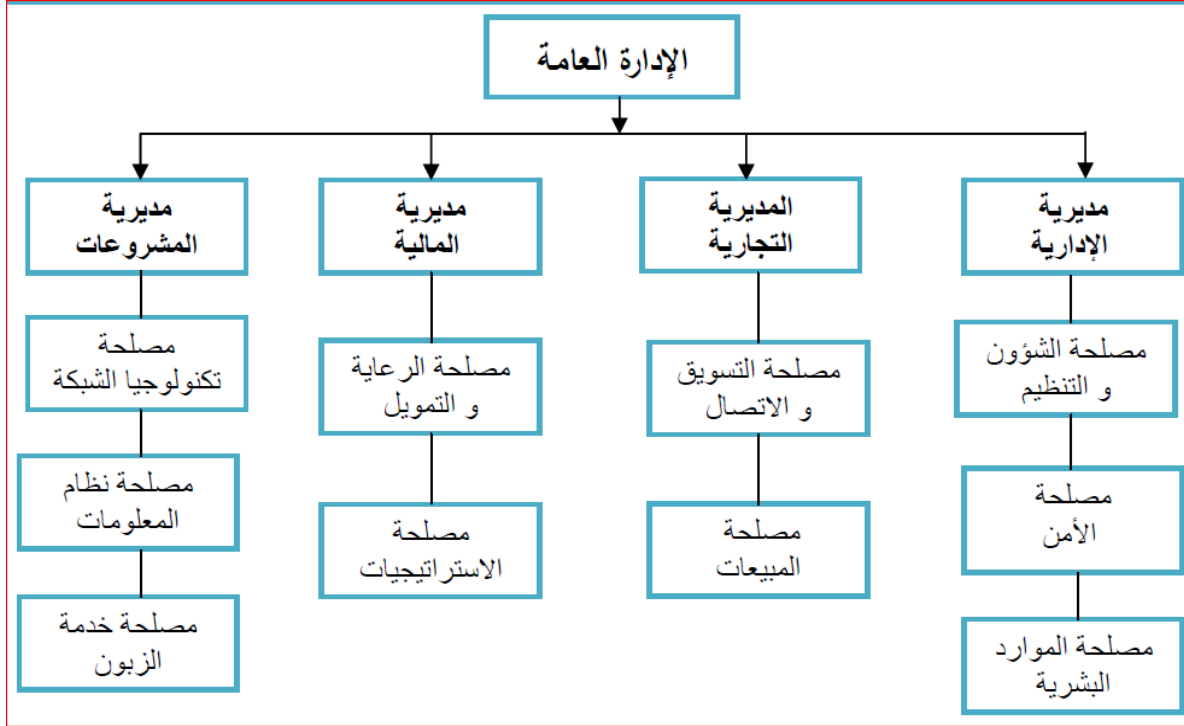
تعتمد المؤسسة على كل تنظيم دقيق لتوزيع المهام و ادارة المبيعات والحفاظ على تطوير المنتجات.

الهيكل التنظيمي لشركة اوريدوو²:

¹-https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1

²خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس ، جيزي، اوريدوو) اطروحة دكتوراه علوم التسيير جامعة محمد خيضر ، بسكرة 150

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لشركة اوريدوو



يتكوّن الهيكل التنظيمي من:

1-3. الإدارة العامة : تقوم بسن القوانين ، و المسؤولة عن تطورات المؤسسة و كل المتغيرات.

2-3. المديرية الإدارية : تتابع المشاكل الإدارية وشؤون الخاصة بالإدارة، وتتكون من:

- مصلحة شؤون التنظيم تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة تنظيمها الداخلي و الخارجي؛

- مصلحة الأمن : مهمتها المحافظة على الأمن داخل المؤسسة؛

- مصلحة الموارد البشرية : تهتم بالموظفين، وتتابع الاحتياجات نقاط البيع عبر التراب الوطني؛

3-3. المديرية التجارية : تتكفل بكل المعاملات التجارية، وما يتعلّق بالخدمات، و تتكون من:

- مصلحة التسويق والاتصال : تشرف على تسويق الخدمات ومراقبتها وتطويرها، كما تشرف على الاتصال

داخل المؤسسة، واعلام الزبون بالخدمات الجديدة وترويجها؛

- مصلحة المبيعات : تتكفل بكافة مبيعات المؤسسة، و كلما هو معروض للخدمة.

4-3. المديرية المالية: تشرف على كل المشاريع التنموية وتمويل الاستثمارات، و تتكون من:

- مصلحة الرعاية و التمويل : تقوم بتمويل المشاريع وترويج الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة؛

- مصلحة الاستراتيجيات : تتكفل بالاستراتيجيات المطبقة، وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.

3-5. مديرية المشروعات: تهتم بالمشروعات الخاصة بالاستثمار في المؤسسة، و تتكوّن من:

- مصلحة تكنولوجيا الشبكة :تتكفل بتكنولوجيات الشبكة، وتحديد كل المشاكل، و العراقيل فيها؛

- مصلحة نظام المعلومات : تتكفل بنقل و تدفق و ارسال المعلومات عبر مختلف قواعد البيانات التسويقية؛

- مصلحة خدمة الزبائن : تهتم بالزبون وحل مشاكله؛

تتمتع مؤسسة نجمة بهيكل تنظيمي دقيق، كل في مكانه و كل يعمل عمله، و هذا من أجل تحقيق أكبر قدر

من الربح والاستغلال الأمثل للوقت في تطوير و تحسين الخدمات الموضوعة في متناول المستهلك الجزائري.

4- المقومات التنظيمية لمؤسسة اوريدوو:

4-1- الرسالة : تطوير رسالة المؤسسة في أنّها مؤسسة رائدة في الهاتف النقال المتعدد الوسائط، أو أنّها تبتكر في كل

مرة أسلوباً جديداً للاتصال مساهمة في التجديد الجزائري للاتصالات.

4-2- الأهداف : كما جاء على لسان مديرها العام، تهدف المؤسسة إلى تحقيق قائمة من الأهداف هي:

- ترسيخ علامة "نجمة" في السوق الجزائري؛

- الحفاظ على مكانتها الريادية في مجال تعدد الوسائط في الهاتف النقال؛

- الحفاظ على وتيرة نمو المداخيل و المبيعات،

استطاعت المؤسسة أن تحقّق كل هذه الأهداف، حيث تمكّنت من ترسيخ علامتها بنسبة 98%، كما تمكّنت

من رفع عدد مشتركها بالإضافة إلى كونها الرائدة في المجال تعدد الوسائط، وإذا كانت تعدد زبائنها بعالم جديد فإنّ حتمًا

هذا العالم هو عالم تكنولوجيا التي تأتي بها كل مرة.

4-3- الثقافة : تتميز ثقافة المؤسسة بعدة توجّهات مرتبطة فيما بينها أهمّها:

4-3-1- التوجه نحو الإبداع : تعدّ مؤسسة نجمة السباق في استخدام التكنولوجيات الحديثة، وتعرف في السوق

الجزائري بالمؤسسة المبتكرة والمبدعة، ما أهلها إلى مركز الريادة في الخدمات الإعلامية متعددة الوسائط.

4-3-2- التوجه نحو الجودة : الجودة هي المحور الاستراتيجي للمؤسسة، سواء تعلّق الأمر بجودة الشبكة أو بجودة

العروض والخدمات المقدّمة، إذا اعتبر مسؤولها أن الجودة أولوية استراتيجية تأتي فوق كلا اعتبار، كإطار مرجعي

لأساليب إدارة الجودة، ISO مما دفعهم للعمل وفقاً لقواعد معيار 9000.

4-3-3- التوجه نحو الزبون : مؤسسة نجمة مؤسسة متوجّهة إلى الزبون، حيث تقوم في كلّ مرة بتقديم أفضل

العروض التي توافقت توقعاته بل تفوقها أحيانا كما أنّها تقوي روابط التواصل معه من خلال الرسائل التي تبعثها عبر

الهاتف النقال.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: المنهج المعتمد في الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة المتمثلة في:

هل يؤثر استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من

خلال قنوات التواصل الاجتماعي؟

ولاختبار صحة فرضيات الدراسة، اخترنا اتباع المنهج الوصفي التحليلي، الذي يصف الظاهرة المدروسة وصفا

كميا وكيفيا، من خلال جمع المعلومات وتصنيفها، ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل

تفسيرها تفسيراً كافياً والوصول لاستنتاجات عامة تسهم في فهم الحاضر وتشخيص الواقع وأسبابه،

1- المنهج المعتمد في الدراسة:

1-1- الأسلوب الوصفي: في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، يعتبر

الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

1-2-1- الأسلوب التحليلي: لتتائج الدراسة الميدانية ومعرفة تأثير SCRM على الميزة التنافسية، واستخلاص النتائج

التي تخدم أغراض هذه الدراسة، حيث اعتمدنا على نوعين من البيانات:

1-2-1- المصادر الثانوية: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في مجموعة الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات،

والأبحاث والدراسات السابقة وغيرها من الدراسات الأدبية التي تناولت موضوع ومتغيرات الدراسة، إضافة إلى البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة،

1-2-2- المصادر الأولية: فهي التي اعتمدت الدراسة عليها بشكل مباشر في الإجابة على الإشكالية المطروحة،

واختبار الفرضيات، وذلك باللجوء الى أدوات جمع البيانات المتمثلة أساسا استمارة (استبيان) كأداة رئيسية للبحث، والمصممة خصيصا لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة،

2- نموذج ومتغيرات الدراسة:

بعد الاضطلاع على الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة والأهداف المرجو تحقيقها من خلال الدراسة

الميدانية، تم ضبط متغيرات الدراسة على النحو التالي:

1-2-1- المتغير المستقل: بما أن دراستنا تسعى لدراسة تأثير SCRM في تحقيق الميزة التنافسية ، فقد تم التركيز على

التفاعلية الرضا ولاء الزبون اكتساب زبون جديد احتفاظ بالزبون الحالي و في الاخير سمعة المؤسسة كمتغير مستقل،

1-2-2- المتغير التابع: تمثل المتغير التابع في القدرة على تلبية الطلبية سرعة الاستجابة التنافسية الغير السعري و التمييز

عن طريق الصورة الذهنية،

3- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مستخدمي الصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات متعاملي الهاتف النقال،

بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم، ويعود سبب اختيارنا المستخدمين لسببين رئيسيين، أولهما، أنهم اختيروا حسب

تفاعلهم في الصفحات المؤسسات وضع علامة اعجابي تعليق مشاركة، بمعنى، تكون لهم القدرة على تذكر ومعرفة

المؤسسات وخدماتها وعروضها، أما السبب ثاني لهؤلاء المستخدمين، هو استعمالهم لشرائح المتعاملين موبيليس جيزي واوريدوو، بحيث أثبت هذين المتغيرين أهميتهما في قياس:

3-1- عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة تتكون من 100 مستخدم تم اختيارهم قصديا، وذلك بطريقة الانتقاء وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس معرفتهم بقنوات التواصل الاجتماعي للمؤسسات من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستبانة عليهم، وقد تم استرجاع 90 استمارة قابلة للتحليل والمعالجة الإحصائية، وقد تم الغاء 10 استبيانات لأنها لا تحمل الإجابات الكافية القابلة للتحليل الإحصائي.

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة

سنستعرض في هذا المطلب الأدوات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة.

1- عرض الاستبيان:

حيث يتم التطرق إلى مختلف مراحل إعداد الاستبيان والظروف التي تم فيها صياغته، بدءا من مرحلة إعداد الاستمارة و كيفية تصميم قائمة الأسئلة، مروراً بكيفية نشر وتوزيع الاستمارات، ثم التطرق إلى هيكل الاستبيان وكذا مجتمع و عينة الدراسة،

2- منهج البحث:

في ذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، والمعلومات المحصل عليها من خلال استبيان ثم إعدادها لهذا الغرض وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التجارية SPSS.

3- استبانة الدراسة:

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء وجهات نظر موظفي وعمال الشركة حول مشكلة الدراسة، ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل:

3-1- مرحلة التصميم الأولي :

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، و انطلاقا من الجانب النظري و الدراسات السابقة تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- استعمال لغة سليمة؛
- صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛
- ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية؛
- بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين في إدارة الأعمال وذلك بغية التحكم والتأكد من سلامة بناء الاستمارة وصياغة الأسئلة، وتفادي الأخطاء التقنية والمنهجية التي قد تحول دون الوصول إلى الأهداف المنشودة.

3-2- مرحلة إعادة التصميم :

بعد المراجعة والأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من قبل الأساتذة المختصين، تم عرض الاستبيان على مجموعة من موظفي الشركة للتأكد من وضوح واستيعاب الأسئلة من قبلهم، حيث تمكننا هذه المرحلة الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات واتخاذ بعض التعديلات والتصميمات فيما يخص الأسئلة وصياغتها بطريقة مناسبة وواضحة.

3-3- مرحلة التصميم النهائي:

وهي المرحلة النهائية المتعلقة بالاستمارة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والملاحظات في المرحلة السابقة ومن ثم التصميم النهائي للاستمارة و توزيعه مستعنيين في ذلك على:

- التسليم المباشر لأفراد العينة؛
- الاستعانة ببعض الزملاء الأكاديميين وأصحاب المهنة؛
- أما عن طريق استرجاع الاستثمارات فقد اختلفت تبعا لاختلاف طرق توزيعها حيث تم الحصول على الإجابة من خلال ما يلي: الحصول على الإجابة بشكل مباشر من المستجوبين؛
- استلام الاستثمارات من قبل الزملاء الذين تم الاستعانة بهم.

4- هيكل الاستبيان ومجتمع الدراسة:

4-1- هيكل الاستبيان: تتضمن استمارة الاستبيان 18 سؤالاً موزعة محورين كما يلي:

- الجزء الأول: يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، و احتوت على خمس فقرات، (الجنس، السن المستوى التعليمي، المتعامل في شبكة الاتصال ،الاستخدام الموقع التواصل الاجتماعي ، متى استخدمت الموقع الدراسي ، المنصة التي تفاعلت فيها ، زيارة صفحة المتعامل النقال الخاص بك)، و التي يتوقع أن تساعد الباحث على تفسير النتائج،
- الجزء الثاني: يوضح ابعاد التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (18) فقرة، إذ التفاعلية يحتوي على (3) فقرات من مجموع الفقرات : (03) فقرات متعلقة ببعء الرضا و(03) فقرات ببعء الولاء، (03) فقرات متعلقة السمعة و (03) فقرات ببعء اكتساب الزبائن الجدد، (03) فقرات متعلق ببعء الاحتفاظ بالزبائن
- الجزء الثالث: متعلق يتكون من 13 فقرة،

الجدول رقم (05): يوضح مضمون الاستبيان

المؤشر	رقم الفقرات
بعء التفاعلية	(03-01)
بعء ببعء الرضى	(06-03)

(09-06)	بعد ببعء الولاء
(12-09)	بعء السمعة
(15-12)	بعء اكتساب زبائن جءء
(18-15)	بعء الاحتفاظ بالزبائن
18 بئء	أبعاء إءارة العلاءات الزبائن

المصدر: من إءءاء الطالب

الجزء الرابع : محور الميزة التنافسية

الجدول رقم(06): عدد الفقرات

المؤشر	رقم الفقرات
الميزة التنافسية	9 بند

المصدر: من إعداد الطالب

الجزء الخامس: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم

الجدول رقم (07): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
إدارة العلاقات الزبائن	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مختلف العمال والموظفين الذين يعملون في مختلف المصالح و الدوائر المدرجة.

عينة الدراسة:

استهدف الاستبيان عينة عشوائية من مستخدمي الصفحات خلال توزيع 100 استبيان تم الحصول على 90

استبانة صالحة للدراسة و4 ملغاة و6 مفقودة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم: (08) يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة	العدد	البيان
100%	100	عدد الاستثمارات الموزعة
90%	90	عدد الاستثمارات المسترجعة
0, 6%	06	عدد الاستثمارات المفقودة
0, 4%	04	عدد الاستثمارات الملغاة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تجميع الاستبيان

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم () حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09) يوضح إجابة بدائل استبيان

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1
4, 5-2	3, 4-4, 2	2, 3-6, 4	1, 2-8, 6	1, 8-0, 8

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

1 - المعالجة الإحصائية للدراسة:

بهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 22.

لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة؛

- التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة؛

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛

- معامل ارتباط بيرسون: قنوات التواصل الاجتماعي لقياس صدق الفقرات وقياس قوة الارتباط والعلاقة بين

المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-

1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم؛

- معامل T-Test one simple

- اختبار كولومجروف - سمرنوف (Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي؛

- اختبار ارتباط سبورمان للفرضيات؛

- الاختبار الإحصائي MANO MTNI ; wilconson معرفة فروق الإحصائية للميزة تنافسية تعزى

للمتغير الجنس والسن والمستوى التعليمي.

2 - صدق وثبات الاستبيان:

1 - تحكيم الاستبيان:

عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية،

2 - قياس ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS22) حيث قيمته 0، 755 (%75) هذا يدل على أن أسئلة الاستبانة ثابتة، والجدول التالي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة،

3 - معامل الفاكور نباخ :

الجدول رقم (10): يوضح معاملات الثبات

الاستبيان	قيمة ألفا كرونباخ
35	0.855

من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss22

4 - معاملات الحاصة بالخور :

من خلال الجدول أعلاه بتبين أن معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.885) حيث كانت اكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (75%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات قوي جدا يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة،

5- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين مصادر المحور الأول المتعلق بأبعاده (بعد القيادة العليا، التحسين المستمر للخدمة الصحية، بعد التكوين والتدريب، بعد التركيز على العاملين، بعد التركيز على الزبون) ومعاملات الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل.

الجدول رقم(11) : يبين معاملات الارتباط بين كل بعد من ابعاد المحور الأول (استخدم قنوات الاتصال) مع محور الثاني (الميزة التنافسية)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنوان المحور	
0, 370	0, 096	بعد التفاعلية	المحور الأول
0.000.	0, 444**	بعد بعد الرضا	
0.000	0.6480**	بعد بعد الولاء	
0.000	0, 648**	بعد السمعة	
0.000	0, 879**	بعد اكتساب زبائن جدد	
0.000	0.509**	بعد الاحتفاظ بالزبائن	
0.000	0, 716**	جميع الفقرات	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS22

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0, 05 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة ومتوسطة بين ابعاد المحور أول على المحور الثاني حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ(0,716**) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وأبعاد المحور الأول مع المحور الثاني حيث بلغ بعد التفاعلية (0.096) بمستوى دلالة 0,379 وهي اعلى من مستوى المعنوية (0,05)، بينما أبعاد (أخرى بعد الرضا بعد الولاء بعد السمعة بعد اكتساب زبائن جدد عد الاحتفاظ

بالزبائن) على التوالي بلغت معامل الارتباط (**0.444، **0.6480، **0.648، **0.879، **0.509) بمستوى دلالة بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

1-2. توزيع البيانات:

تم إجراء اختبار wilconson simple لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (12): يبين التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
1 بعد التفاعلية	03	0,173	0.00
2 بعد ببعده الرضا	03	0, 225	0.00
3 بعد ببعده الولاء	03	0, 142	0.00
4 بعد السمعة	03	0, 142	0.00
5 بعد اكتساب زبائن جدد	03	0, 129	0.00
6 بعد الاحتفاظ بالزبائن	03	0, 151	0.00
محور الثاني	09	0, 262	0,200

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة Z للمحور الأول وأن مستوى الدلالة أقل من 0.01 كما يتضح أن

قيمة Z للمحور الثاني ذو بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

3- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

3-1. توزيع أفراد العينة تبعا للجنس:

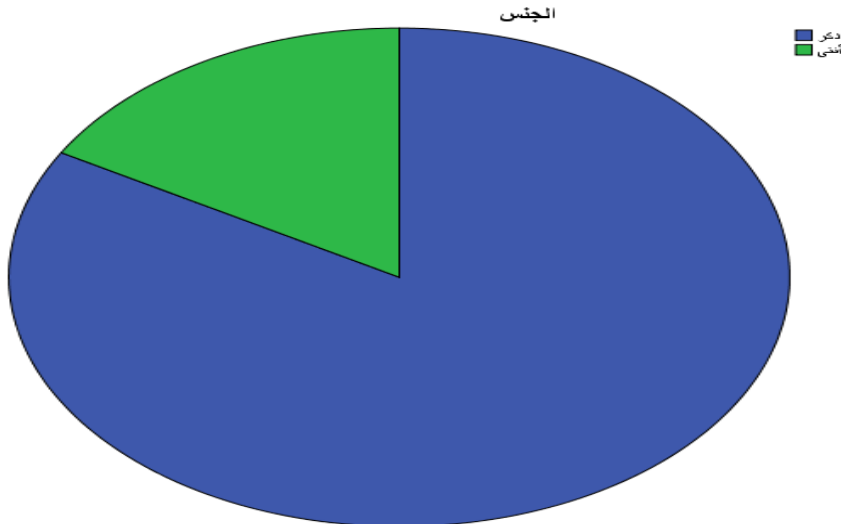
جدول رقم(13) : توزيع عينة دراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	75	83.30%
أنثى	15	70.16%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS 22

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 83.30% من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة الإناث في العينة 70.16% وهذا يفسر طبيعة العمل في المؤسسات العمومية حيث يجذب استقطاب الذكور لشغل هذا النوع من العمل، كما أنه يعود لطبيعة العمل بالمؤسسة الذي يتطلب تواجد الذكور أكثر من الإناث، و بالتالي نلاحظ بأن هناك نقص في توظيف العنصر النسوي وتمكينه من تحمل المسؤولية بالمؤسسة محل الدراسة،

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



2-3. توزيع أفراد العينة تبعا للعمر

جدول رقم(14) : توزيع عينة دراسة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
40	36	من 17 إلى 23
10,41	37	من 24 إلى 30
90,8	08	من 31 إلى 37
10	9	أكثر من 37
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS 22

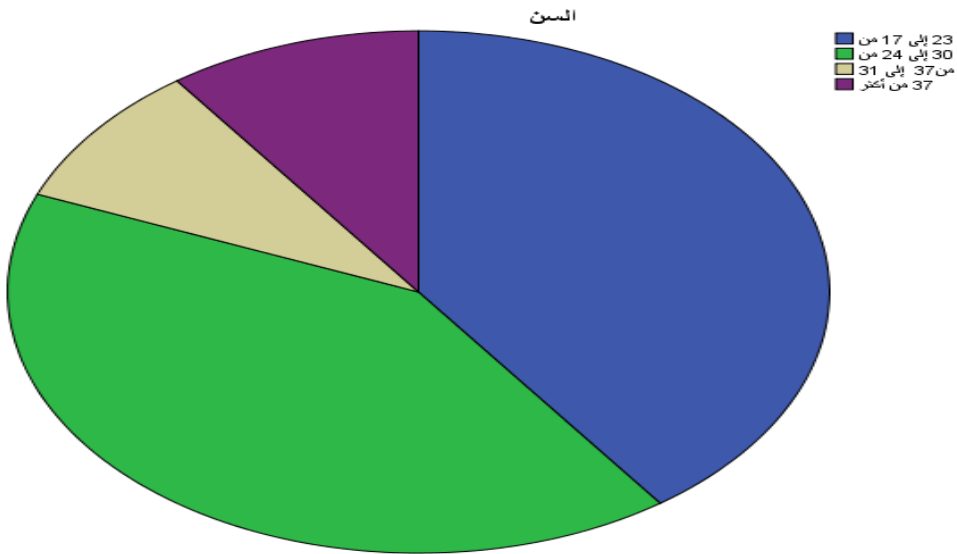
من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية [من 24 إلى 30] كانت بنسبة 10.41% وهي

الفئة ذات أكبر نسبة وتليها الفئة العمرية [من 17 إلى 23] بنسبة 40% من مجموع المستجوبين، تم تليها الفئة

العمرية [من 31 إلى 37 فأكثر] بنسبة 10% و 90.8% لكليهما ويفسر هذا التوزيع بين فئات العمرية لأفراد

العينة على أن نسبة الكهول كانت عالية وهذا راجع الى متطلبات هذه المهنة

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب السن



3-3. توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي

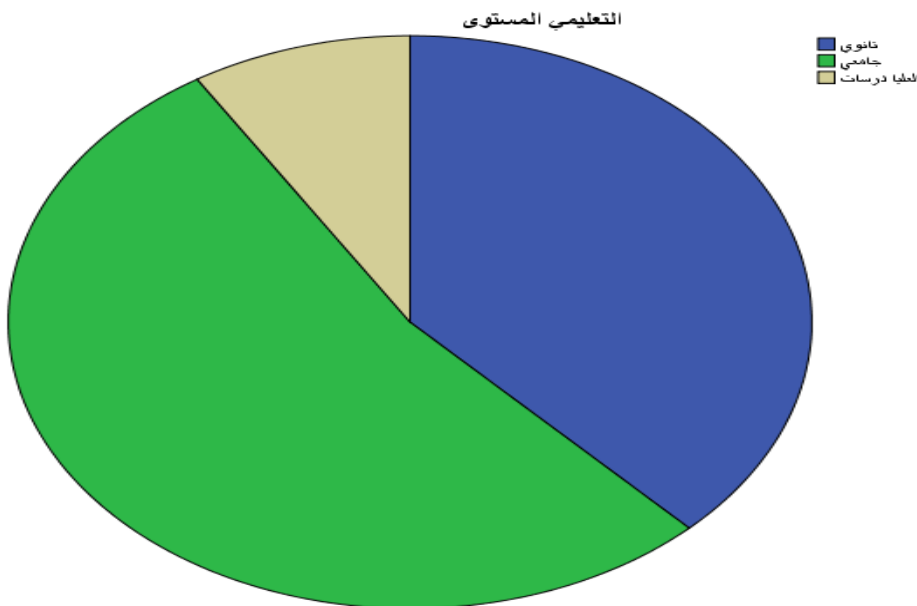
جدول رقم (15) : توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
37.80	34	ثانوي
30 ،53	48	جامعي
8،90	8	دارسات عليا
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS 22

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي أكبر كان الجامعي بنسبة % 37،80 وهي الفئة ذات أكبر نسبة وتليها المستوى الثانوي بنسبة %37،80 من مجموع المستجوبين، تم تليها الدارسات العليا ويفسر هذا التوزيع أن لأفراد العينة إطارات وهذا راجع لسياسة التوظيف في الجزائر وهذا راجع الى متطلبات هذه المهنة.

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



3-4. توزيع أفراد العينة تبعا لنوع للمتعامل في شبكة الاتصالات

جدول رقم(16): توزيع عينة دراسة حسب نوع للمتعامل في شبكة الاتصالات

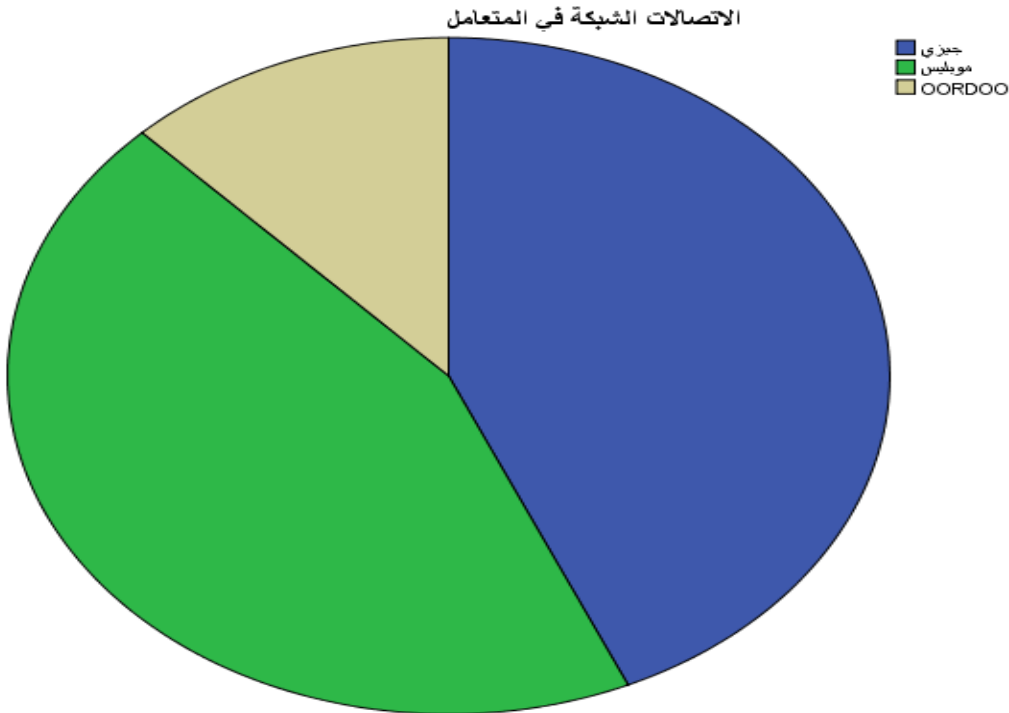
النسبة %	التكرار	متعامل في شبكة الاتصال
40,44	40	موبليس
30,43	39	جيزي
20,12	11	OORDOO
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS 22

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن نوع للمتعامل في شبكة الاتصالات كانت شبكة موبليس

بنسبة 44،40%، تتليها نسبة جيزي 43،30% و في الأخير كانت 12،20% لشبكة OORDOO.

الشكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب للمتعامل في شبكة الاتصالات



3-5. توزيع أفراد العينة تبعا استخدام الموقع التواصل الاجتماعي

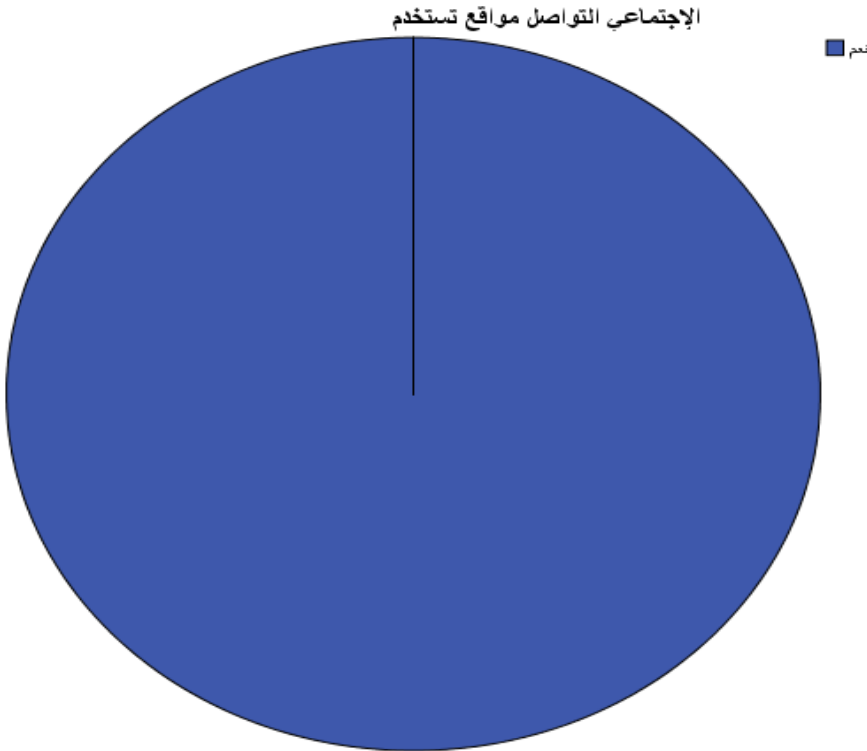
جدول رقم (17): توزيع عينة دراسة استخدام الموقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الاستخدام موقع التواصل الاجتماعي
100	90	نعم
0	0	لا
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS 22

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الاستخدام لي موقع التواصل الاجتماعي كان نعم أكبر كان الجامعي بنسبة 100%.

الشكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب استخدام الموقع التواصل الاجتماعي



3-6. توزيع أفراد العينة تبعاً لمدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

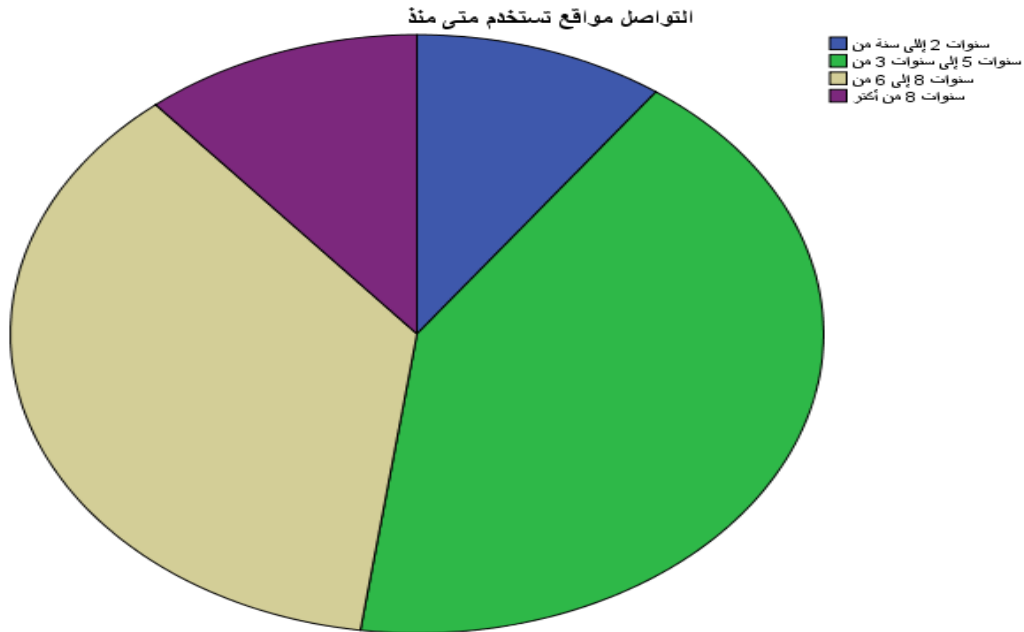
جدول رقم (18) : توزيع عينة دراسة تبعاً لمدة استخدام الموقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الاستخدام موقع التواصل الاجتماعي
10	9	من سنة إلى 2 سنوات
20، 42	38	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
70، 36	33	من 5 سنوات إلى 8 سنوات
10، 11	10	أكثر من 8
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة المدة الاستخدام [من 3 إلى 5] كانت بنسبة % 42، 20 وهي الفئة ذات أكبر نسبة وتليها الفئة [من 5 إلى 8] بنسبة % 36، 70 من مجموع المستجوبين، تم تليها الفئة أكثر من 8 وسنة إلى سنتين [بنسبة % 10 و 11، 10 لكليهما ويفسر هذا التوزيع لأفراد العينة تبعاً لمدة استخدام الموقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب تبعاً لمدة استخدام الموقع التواصل الاجتماعي



3-7. توزيع أفراد العينة تبعا منصة التفاعل

جدول رقم (19) : توزيع عينة دراسة تبعا منصة التفاعل

النسبة %	التكرار	الاستخدام موقع التواصل الاجتماعي
40,44	40	الفاسبوك
40,24	22	انستاغرام
30,23	21	يوتيوب
80,7	7	أخرى
100	90	المجموع

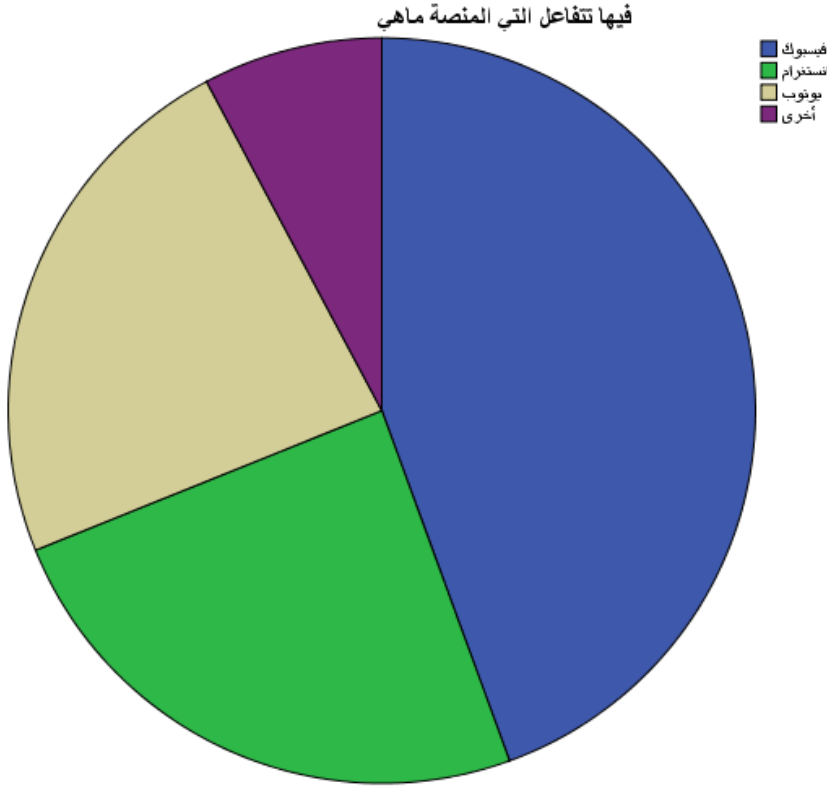
المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ منصة التفاعل الفاسبوك كانت نسبة كبيرة حث بلغت 40.44%، تليها

أنستاغرام 40.24% بينما اليوتيوب في آخر وهذا راجع لسهولة تعامل مع المنصات الاجتماعية وخاصة الفايسبوك

لان كل شرائح المجتمع يستعملوه.

الشكل رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب تبعامنصة التفاعل



3-8. زيارة صفحة متعامل الهاتف النقال الخاص بك

جدول رقم (20): توزيع عينة دراسة استخدام زيارة صفحة متعامل الهاتف النقال الخاص على الموقع

التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الاستخدام موقع التواصل الاجتماعي
40,64	58	نعم
60,35	32	لا
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS 22

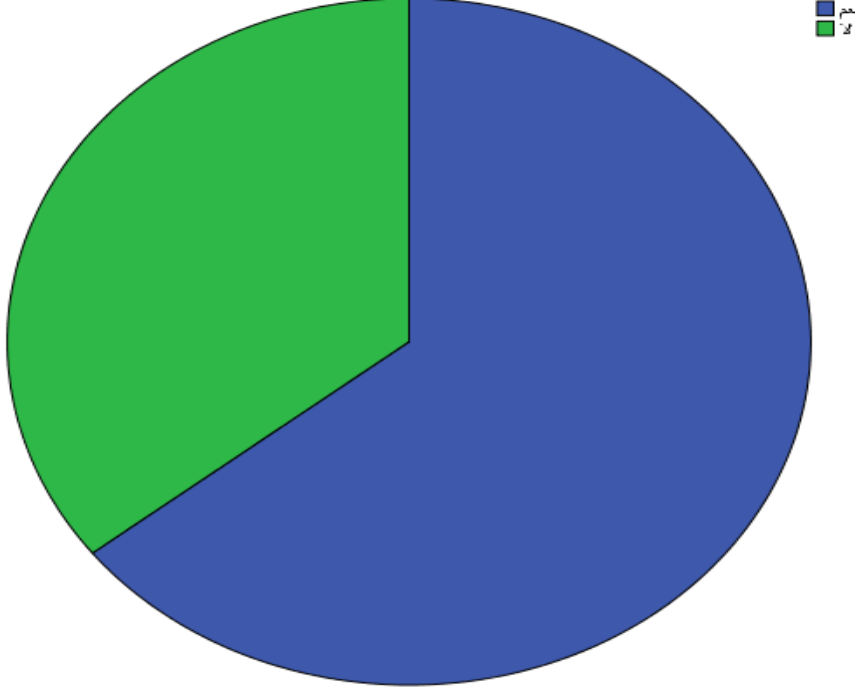
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الاستخدام لي موقع التواصل الاجتماعي كان نعم أكبر كان

الجامعي بنسبة 40.64%.

الشكل رقم (18): توزيع عينة الدراسة زيارة صفحة متعامل الهاتف النقال الخاص على الموقع التواصل

الاجتماعي

الإجتماعي التواصل مواقع على بك الخاص النقال الهاتف متعامل صفحة زرت هل



3-9. أوساط الحسائية وانحراف المعياري لمحاو الدراسة

3-9-1. نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المحور الأول

الجدول رقم (21): يوضح تصورات المستجوبين حول أبعاد المحور الأول

درجة الموافقة	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسائية		
غير موافق تماما	0.68112	1,6889	العبارة 1	البعد الأول التفاعلية
غير موافق تماما	0, 00	1,0000	العبارة 2	
غير موافق تماما	0.82441	2,4889	العبارة 3	
محايد	0.99844	1,9444	العبارة 4	البعد الثاني

غير موافق تماما	0.48136	1,3556	العبارة 5	الرضا
موافق تماما	0.54692	4,2444	العبارة 6	
موافق تماما	0.58530	4,4889	العبارة 7	البعد الثالث الولاء
موافق تماما	0.54977	4,6333	العبارة 8	
موافق تماما	0.57724	4,6778	العبارة 9	
موافق تماما	0.57724	4,6778	العبارة 10	البعد الرابع السمعة
موافق	0.93410	3,8778	العبارة 11	
موافق تماما	0.81043	4,0778	العبارة 12	
موافق	1,09846	3,3889	العبارة 13	البعد الخامس اكتساب زبائن جديد
موافق	0.95341	3,7000	العبارة 14	
موافق	1,04696	3,7778	العبارة 15	
موافق	1,07868	3,7778	العبارة 16	البعد السادس الاحتفاظ بالزبائن
موافق	0.89833	3,8444	العبارة 17	
موافق	0.85394	3,9667	العبارة 18	

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كانت متفاوتة حسب العينة كما لاحظنا البعد الولاء كان قيمتها أكبر حيث بلغ متوسطها الحسابي من 4،38 إلى 4،67 أن المؤسسة له ولاء بالنسبة لزملائها من خلال جودة الخدمات المنظمة وتقديم خدمات غير متوقعة، والعبارة رقم (6) و(12) من البعد الرضا و السمعة حيث بلغ متوسطها (4.24) (4.0778)، يكمن القول أن المنظمة لي تقديم عروض بشكل مستمر وملائمة صفحتها مع قوة العلامة التجارية بين البعد الخامس والسادس درجة مرافقة حيث بلغ متوسط حسابها 3،24_ 3،90 بدرجة موافق بينما البعد الأول لاحظنا أن درجة غير موافق تماما وذلك أن التفاعلية في المنظمة تكون شبه معدومة.

3-9-2. نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني

الجدول رقم (22): يوضح تصورات المستجوبين حول المحور الثاني

المحور الثاني	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	درجة الموافقة
العبارة 1	3،6333	1،08566	موافق
العبارة 2	3،6556	1،01849	موافق
العبارة 3	3،8111	0،93490	موافق
العبارة 4	3،5889	1،09025	موافق
العبارة 5	3،7556	1،07381	موافق
العبارة 6	3،7889	0،94208	موافق
العبارة 7	3،6333	1،08566	موافق
العبارة 8	3،6556	1،01849	موافق

موافق	0.93490	3.8111	العبارة 9	
-------	---------	--------	-----------	--

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه ان الميزة التنافسية قد أظهروا موافقة بدراسة موافق حول البنود المتصلة، بمتوسط حسابي

قدر به (3.63 _ 3.87)، من خلال القدرة على تلبية الطلب والتنافسية الغير السعريّة والتميز عن طريق الصورة

الذهنية.

المطلب الرابع : اختبار الفرضيات وفروق آراء عينة الدراسة

1 - اختبار الفرضيات الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05, 0)$ بين إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

الجدول رقم (23) : يوضح العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن

عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
ادارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛	0، 432	0، 00

H0 : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛

H1: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سيبرمان قوي جدا بلغ 0.432^{**} وهي علاقة ارتباطية موجبة عالي عند مستوى $2,0$ دلالة إحصائية أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية أولى التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية

2 - اختبار الفرضيات الفرعية :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛

الجدول رقم (24): يوضح تصورات المستجوبين حول المحور الثاني

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنوان المحور	
0، 21	0، 132	بعد التفاعلية	المحور الأول
0، 02	0، 432**	بعد ببعده الرضا	
00، 0	،**6800	بعد ببعده الولاء	
00، 0	0، 680**	بعد السمعة	
000، 0	0، 888**	بعد اكتساب زبائن جدد	
000، 0	0، 52	بعد الاحتفاظ بالزبائن	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين التفاعلية في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛

H_0 : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين التفاعلية في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛

H_1 : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين التفاعلية في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية

نلاحظ من خلال الجدول أن وهي علاقة ارتباطية موجبة عالي عند مستوى 2،0 دلالة إحصائية أقل من 0.05 ونرفض الفرضية أولى التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين التفاعلية في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الرضا و الميزة التنافسية.

H_0 : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين الرضا في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛

H_1 : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين الرضا في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سيرمان قوي جدا بلغ 0.432^{**} وهي علاقة ارتباطية موجبة عالي عند مستوى 0.2 دلالة إحصائية أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية أولى التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الرضا في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) بين الولاء والميزة التنافسية.

H_0 : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين الولاء في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛

H_1 : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين الولاء في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سيرمان قوي جدا بلغ 0.0680^{**} وهي علاقة ارتباطية موجبة عالي عند مستوى 0.0 دلالة إحصائية أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية أولى التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الولاء في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) بين سمعة المؤسسة والميزة التنافسية.

H_0 : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين سمعة في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛

H_1 : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين سمعة في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سيرمان قوي جدا بلغ 0680^{**} ، وهي علاقة ارتباطية موجبة عالي عند مستوى 0.00 دلالة إحصائية أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية أولى التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين سمعة في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) بينا استقطاب زبائن الاجتماعيين جدد والميزة التنافسية.

H_0 : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استقطاب في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛

H_1 : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين استقطاب في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سيرمان قوي جدا بلغ 0.888^{**} وهي علاقة ارتباطية موجبة عالي عند مستوى 0.00 دلالة إحصائية أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية أولى التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين استقطاب في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) بين احتفاظ الزبائن الاجتماعيين الاوفياء والميزة التنافسية.

H_0 : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) احتفاظ الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية؛

H_1 : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند (0.05) بين احتفاظ الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سيبرمان قوي جدا بلغ 0.520^{**} وهي علاقة ارتباطية موجبة عالي عند مستوى 0.00 دلالة إحصائية أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية أولى التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين احتفاظ الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية" وبالتالي يتم قبل الفرضيات.

3 - اختبار الفرضيات الرئيسة الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) تعزى للمتغير الجنس وإدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (25) يحدد فروقات الجنس

المتغير	قيمة F	متوسط المربعات	التباين	Mann Whitney	Z	sig
الجنس	75	29,46	5,3471	503, 500	-648	0, 517
	15	57,41	5,623			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج التحليل ب SPSS 26

H_0 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) تعزى للمتغير الجنس وإدارة علاقات الزبائن في قنوات

التواصل الاجتماعي

H_1 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (0.05) تعزى للمتغير الجنس وإدارة علاقات الزبائن في قنوات

التواصل الاجتماعي.

نلاحظ من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين متوسطات

استجابات أفراد عينة الدراسة ومستوى الولاء التنظيمي تعزى للمتغيرات الجنس"، حيث بلغت قيمة (Mann

Whitney) 503.500 و بينما قيمة الدلالة 0.517 هي أكبر من 0.05 غير دالة إحصائيا عند مستوى

المعنوية، و منه يمكننا القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى للمتغير الجنس

وإدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي " وبالتالي يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية ،

4 - اختبار الفرضيات الرئيسة الثالث :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) المتغيرات الوسطية التي تعزى للمتغيرات (العمر،

المستوى التعليمي) بين إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي.

H_0 توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) المتغيرات الوسطية التي تعزى للمتغيرات (العمر ،

المستوى التعليمي) بين إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم : (26)/ يوضح الفرق بين السن و المستوى التعليمي

sig	Kruskal-wallis	متوسط المربعات	قيمة F		المتغير
			من 17 إلى 23	49، 68	
0، 100	3.817	6، 262	من 24 إلى 30	39، 20	السن
			من 37 إلى 37	39، 88	
			أكثر من 37	59، 67	
			ثانوي	34	
جامعي	48				
دارسات عليا	8				
0، 321	6،261	48، 90			
		41، 82			
		58، 13			

المصدر: من إعداد الطالب

H_1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0، 05) المتغيرات الوسطية التي تعزى للمتغيرات (العمر ،

المستوى التعليمي) بين إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي.

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) التي تعزى للمتغيرات

(العمر، المستوى التعليمي) بين إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (Kruskal-

wallis) 3.817 و 6،261 بينما قيمة sig بلغت 0.100 و 0.321 للمتغير السن والمستوى التعليمي.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة اختبار مساهمة SCRM في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، وبعد عرض الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وكذا عرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تطرقت لموضوع البحث من جوانب مختلفة تم التوصل الى ما يلي:

1- نتائج الدراسة:

توصلنا في الدراسة التطبيقية ان هناك علاقة ارتباطية قوية جدا بين استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية من خلال إدارة علاقات الزبون بناء على أن معامل الارتباط سيرمان 0، 432 وهي علاقة ارتباطية موجبة عالية عند مستوى 0، 2 دلالة إحصائية أقل من 0، 05 وعليه نقبل الفرضية العدمية التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية ومن خلال تحليل الفرضيات الفرعية بأبعادها المختلفة وجدنا :

- هناك علاقة قوية بين التفاعلية والميزة التنافسية وهي علاقة ارتباطية موجبة عالي عند مستوى 0، 2 دلالة إحصائية أقل من 0، 05 وعيه نقبل الفرضية العدمية التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة احصائية، كما نقبل الفرضية العدمية التي تفيد بوجود علاقة ارتباطية موجبة عالية بين الرضا و الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0، 2 و كذلك فيما يخص الولاء له علاقة موجبة مع الميزة التنافسية عند مستوى 0، 000 اقل 0، 05 ونقبل الفرضية العدمية التي تشير الى وجود علاقة بينهما نفس الشيء بالنسبة للسمعة التي اثبتت تحليل النتائج بوجود علاقة قوية وفرض الفرضية العدمية، بالنسبة لفرضية اكتساب الزبائن وعلاقتها بالميزة التنافسية نقبل الفرضية العدمية التي تفرض وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0، 000 اقل من 0، 05، فيما يخص علاقة الاحتفاظ بالزبون نفس الشيء نقبل الفرضية العدمية التي تفيد بوجود علاقة قوية عند مستوى 0، 000 اقل من 0، 05 ، كما لاحظنا البعد الولاء كان قيمتها أكبر حيث بلغ متوسطها الحسابي من 4، 38 إلى 4، 67.

- أن المؤسسة له ولاء بالنسبة لزيائنها من خلال جودة الخدمات المنظمة وتقديم خدمات غير متوقعة مقارنة بالبعد الرضا و السمعة حيث بلغ متوسطها (4، 24) (0778،4).

- يكمن القول أن المنظمة تقدم عروض بشكل مستمر وملائمة صفحتها مع قوة العلامة التجارية بين البعد اكتساب و الاحتفاظ بالزبون درجة مرافقة حيث بلغ متوسط حسابها 3،24_3،90 بدرجة موافق بينما البعد التفاعل لاحظنا أن درجة غير موافق تماما وذلك أن التفاعلية في المنظمة تكون شبه معدومة.

كما اشارت تحليل النتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين متغير الجنس و المستويات العمرية والمستوى التعليمي بينهم و بين ادارة علاقات الزبون لكن ليست لها علاقة بالدراسة التي نقوم يمكن للدراسات اللاحقة الاهتمام بها .

2- اقتراحات:

- أثبتت هذه الدراسة على وجود اهمية كبيرة في استغلال القنوات التواصل الاجتماعي في الانشطة التسويقية للمنظمات على غرار ادارة علاقات الزبائن و الترويج و عليه نقترح على المنظمات الاهتمام بهذا الجانب؛

- ان CRM له مجالات عدة حين كانت ادارة علاقات الزبون تقليدية عبر قنوات الواصل العادية تطورت الى

ECRM عند نشأت المواقع الالكترونية او WEB:1.0 ها هي الآن تواكب WEB:2.0 اي قنوات

التواصل الاجتماعي واصبحت SCRM وعليه نوصي المنظمات مواكبة الحداثة و العصرية ما حلول عصر

جديد من WEB:3.0 و WEB:4.0؛

- ان علاقة المنظمة بالزبون هو اساس نجاحها كل ازادات قوة زادت قوة المنظمة في ظل المنافسة الشديدة و لا

يجب ان تغض الطرف عن الفضاء الافتراضي حيث يعتبر كذلك سوقا مثله مثل السوق التقليدي و فيه نشاطات

و عمليات و اجراءات تسويقية و جب الاهتمام بها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1- أبو نبعة عبد العزيز، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الوراق، عمان، الاردن، سنة 2005.

2- عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية (إدارة جديدة في عالم متغير)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007.

3- ملاح حسن، عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية (مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة)، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة، 2006.

4- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998.

5- يوسف حجيم، سلطان الطائي واخرون، إدارة علاقات الزبائن، دار الوراق، طبعة الأولى، الأردن، 2009.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

6- محسن بن الحبيب بعنوان: " اثر إدارة العلاقة مع الزبائن في تنافسية المنظمة السياحية بالجزائر"- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر- أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2017.

7- اسماء مسعود، " أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء المنظمة"، مذكرة دكتوراه (غير المنشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013.

8- برنشك صالح محمد العسكري بعنوان: " إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وإثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية " دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء المصارف التجارية في إقليم كردستان العراق، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة السليمانية، العراق، 2010.

- 9- بسام الغصين بعنوان: " دور برامج إدارة علاقة الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية" دراسة حالة :شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات- رسالة ماجستير في إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.
- 10- بن جدو بن علي بعنوان "الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة : مؤسسة فندق الأوراسي رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقره بومرداس، 2015 .
- 11- بن حمو نجاة بعنوان : " إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"- دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بروج بوعرييج- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
- 12- خالد شطي مفظي عواد العجمي بعنوان: "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء" دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية "رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الوسط، 2011.
- 13- ريناتا حدادين، " أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،، قسم الاعمال الاللكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2014.
- 14- زكية بوسعد، "اثر برامج تفعيل العمال على الكفاءات في المنظمة العمومية الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة ماجستير علوم التسيير"، جامعة باتنة، سنة 2007-2008.
- 15- عمر للعاوي، "دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003-2004.
- 16- لما بسام الغصين، " دور برامج ادارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية"، رسالة ماجيستر في إدارة الأعمال، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

ثالثاً: المجالات

17- عبد الله غانم، محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، 2011.

18- يحيى بعشار وآخرون، مقال بعنوان "أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRMS) في الرعاية الصحية البيئية": استعراض منتظم للأدبيات 2020.

رابعاً: الملتقيات:

19- أحمد حسين، إلهام فخري، "التسويق بالعلاقات"، ملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات - 8/6 ، الدوحة، قطر أكتوبر 2011.

20- الأندلوسي زينب وآخرون، مقال بعنوان: "تأثير استراتيجيات مكتب العلاقات مع العملاء على مرونة سلسلة العملاء: دراسة كمية في قطاع التصنيع المغربي" 2017.

21- ستيفان هارت وجمال قاسم، مقال بعنوان "إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من العميل إلى صديق" 2012.

22- الطأوس غريب، مروى حميدة، "إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق جودة الخدمة المصرفية"، الملتقى الوطني حول التسويق العقلاني وأثره على الأداء التنافسي بالمنظمة الجزائرية، جامعة أم البواقي، يوم 26 أفريل 2018،

23- فاطمة مانع، "إدارة علاقات العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات"، الملتقى العلمي الخامس حول "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية"، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر 2017.

24- محمد نديم، مقال بعنوان " إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (SCRM): كيفية ربط التحليلات

الاجتماعية بتحليلات الأعمال على تعزيز رعاية العملاء وولاءهم " ، 2012.

II- المراجع باللغات الاجنبية :

25- Aaron W ،Burr et al ، ، 2016، Article: “Customer Service Experience through Social CRM Enabled Technique-Exploratory Analysis in the Automotive Industry”

26- Analytical Social CRM: Concept and Tool Support Olaf Reinhold :Univeity of Leipzig، Germany reinhold@wifa، uni-leipzig، de Rainer Alt :Univeity of Leipzig، Germany [rainer، alt@uni-leipzig، de](mailto:rainer.alt@uni-leipzig.de) 2014 .

27- Analytical Social CRM: Concept and Tool Support Olaf Reinhold Univeity of Leipzig، Germany reinhold@wifa، uni-leipzig، de، Rainer Alt Univeity of Leipzig، Germany rainer، .2014

28- Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability prespective ،2011.

29- COOVI BYBLIC « Management Du Cycle De Vie Du Client»: Proportion D’un Modèle: D’évaluation De L’utilisation Des Logiciels CRM، Thèse De Doctorat، Non Publie، Univercité D’auntage Clemont1،France ،2010.

30- Joseph، F ، Fair & al ، ، Marketing Research، 2nd edition، McGraw-Hill education، 2002.

31- Marguerite E ،Barta « Culture، customerCentricity And Customer Relationship Management In Online Postsecondary Learning2015

32- Milan Kebina and William Landell، 2015، an article entitled: “Successful Implementation of Social CRM in the Company”

33- Olaf Reinhold :Univeity of Leipzig، Germany reinhold@wifa، uni-leipzig، de Rainer Alt :Univeity of Leipzig، Germany [rainer، alt@uni-leipzig، de](mailto:rainer.alt@uni-leipzig.de)2014 .

34- pierre GUEPET، Livre Blance De Ka Gestion De La Relation Client، edition des dirigeants comerciauxfr France، France، 1ere edition،2013.

- 35-** Piraeus Sharmans Kogolu Bkamon Sastanon, Article "Using Social Media for Customer Relationship Management (CRM) and Work Satisfaction: Social Roles, Skills, and Social Media Sales Intensity", 2017.
- 36-** Rafael O, Chalabi et al, an article entitled "Exploring Data for Social CRM 2.0 Adopted in Nigerian Construction", 2018.
- 37-** Ravindra Desana Yakyu Anushka Siriwa Redana, an article titled "Social Customer Relationship Management (SCRM) in Contemporary Business 2018.
- 38-** Malthouse et al, 2013 Mithas, 2010 Ramasubbu Sambamurthy 2011
- 39-** Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies, 2016 Aug, eCollection 2016
- 40-** Techniques d'analyse dynamique des media sociaux pour la relation client Duc Kinh Le Tran To cite this version: Duc Kinh Le Tran, Techniques d'analyse dynamique des media sociaux pour la relation client, Intelligence artificielle, Telecom Bretagne; universite de Bretagne Occidentale, 2015
- 41-** The Role of Reputation for Achieving Competitive Advantage Sri Sarjana¹* and NurKhayati 2014
- 42-** 24th Bled eConference Future: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society, June 12 - 15, 2011; Bled, Slovenia

III- المواقع الالكترونية:

- 1- [https://www.google.com/search?Social+CRM+Process+from+Jacob+Morgan+\(Morgan,+Chan+and+Mackenzie+2011\)&sxsrf=ALeKk01FCg2Iq9inEJn50_JdU4MZYWre7Q:1599663604293&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Zh0pCO8wEHCxVM%252C_xsL4dbtLBq3DM%252C_&vet=1&usg=AI4_-Kreseauxsociaux_jXOV5HxiCk_JenxpkLR5EZpZvQ&sa=X&ved=2ahUKEwjKgZOnq9zrAhXCUhUIHa8yALkQ9QF6BAgKEAo#imgrc=Zh0pCO8wEHCxVM](https://www.google.com/search?Social+CRM+Process+from+Jacob+Morgan+(Morgan,+Chan+and+Mackenzie+2011)&sxsrf=ALeKk01FCg2Iq9inEJn50_JdU4MZYWre7Q:1599663604293&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Zh0pCO8wEHCxVM%252C_xsL4dbtLBq3DM%252C_&vet=1&usg=AI4_-Kreseauxsociaux_jXOV5HxiCk_JenxpkLR5EZpZvQ&sa=X&ved=2ahUKEwjKgZOnq9zrAhXCUhUIHa8yALkQ9QF6BAgKEAo#imgrc=Zh0pCO8wEHCxVM)
- 2- https://blog.digimind.com/hs-fs/hubfs/Imported_Blog_Media/Consumer-Insights-to-Manage-and-Optimize-the-Customer-Journey-4.png?width=875&height=490&name=Consumer-Insights-to-Manage-and-Optimize-the-Customer-Journey-4.png

3- <https://www.djezzy.dz/ar/%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%81-%d8%b9%d9%84%d9%8a%d9%86%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%ad%d8%a9-%d8%b9%d9%86-%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/>

4- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الإستبيان

استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال ادارة علاقات
رابط الاستبيان الالكتروني :

<https://docs.google.com/forms/d/1yykYqiX-j5EFwf8DiJEjM3oLZwaDdAsMEHNeC11hZ8M/edit>

الزبون

1، الجنس*

ذكر

أنثى

2، السن* ،

من 17 سنة الى 23 سنة

من 24 الى 30 سنة

من 31 الى 37 سنة

من 38 سنة و أكثر

3، المستوى التعليمي*

،

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4،

* شبكة الاتصالات المتعامل معه

جيزي

موبيليس

اوريدوو

5،

* هل تستخدم قنوات التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

6،

* منذ متى تستخدم قنوات التواصل الاجتماعي؟

من سنة الى 2 سنوات

الى 5 سنوات 3

الى 8 سنوات 6

اكثر من 8 سنوات

7،

* ماهي القنوات التواصل التي تستخدمها بشكل متكرر؟

الفايس بوك

اليوتيوب

انستغرام

اخرى

8،

* هل زرت الصفحة الرسمية لمعامل الهاتف النقال الخاص بك في قنوات التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

9،

* تجيب المنظمة على كل الأسئلة والاستفسارات والتطلعات المقدمة من طرف الزبون في صفحاتها الرسمية بسرعة

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

10،

* يمكن للزبائن الحاليين التفاوض مع المنظمة في ما يخص بعض الخدمات المقدمة

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

11،

* تقدم المنظمة معلومات ونصائح وتوجيهات عن خدماتها لزبائنها عبر مواقع التواصل

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

12،

تسعى المنظمة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال البرامج وتساهم في تحفيزهم على إعادة الشراء على صفحاتها الرسمية *

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

13،

* تسعى المنظمة إلى تقديم خدمات إضافية وخاصة تشعر زبائنها بالرضا

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

14،

* تسعى المنظمة إلى تقديم عروض بشكل مستمر من خلال صفحاتها لتحفيز الزبائن على إعادة الشراء

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

15،

* تسعى المنظمة إلى تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمات غير متوقعة مقارنة بمنافسيها

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

16،

* تشعرك المنظمة بالوفاء رغم العروض المقدمة من طرف المنظمات الأخرى

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

17،

* جودة خدمات المنظمة تشجع الزبائن على نشر عروضها في صفحات الأصدقاء

موافق بشدة

موافق

محاييد

غير موافق

غير موافق تماما

18،

* تسعى المنظمة إلى تعزيز ثقة وإنتماء الزبائن لها من خلال محتويات الصفحة

موافق بشدة

موافق

محاييد

غير موافق

غير موافق تماما

19،

* محتويات وجمالية صفحات المنظمة تشجع الزبائن على التعامل معها

موافق بشدة

موافق

محاييد

غير موافق

غير موافق تماما

20،

* تسعى المنظمة على ملاءمة صفحاتها مع قوّة علامتها التجارية

موافق بشدة

موافق

محاييد

غير موافق

غير موافق تماما

21،

* تسعى المنظمة إلى استقطاب الزبائن المحتملين من خلال تقديم عروض متنوعة في صفحاتها الرسمية

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

22،

* تمتلك المنظمة إمكانات وبرامج قنوات التواصل لتعزيز العلاقة مع الزبون

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

23،

* تعمل برامج صفحات المنظمة على تسريع وتيرة تقديم الخدمة للزبائن

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

24،

* تسعى المنظمة إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية وخاصة

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

25،

* تعمل المنظمة على تحسين جودة الخدمات في صفحاتها بشكل مستمر

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

26،

* ترى أن مستوى نشاط وتفاعل القائمين على صفحة المؤسسة يعزز من الشعور بالإنتماء لدى روادها

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

27،

* تجيب المنظمة على كل الأسئلة والاستفسارات والتطلعات المقدمة من طرف الزبون في صفحاتها الرسمية بسرعة

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

28،

* تفي المنظمة بوعودها في تقديم الخدمات التي يطلبها الزبائن في الاجال المحددة

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

29،

* المنظمة قادرة على تلبية كل الرغبات و الحاجات التي يطلبها الزبائن بدون تردد

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

30،

* تسعى المنظمة لتقديم خدماتها بطريقة مبتكرة و نوعية مقارنة بمنافسيها

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

31،

* الخدمات المقدمة من طرف المنظمة تولد لديك انطباع حسن و مقبول مقارنة بمنافسيها

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

32،

* لا يؤثر سعر خدمات على اختيار الزبون للمنظمة التي يتعامل معها نتيجة خدماتها المميزة

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

33،

* تتميز المنظمة بالجودة في تقديم خدماتها مقارنة بمنافسيها

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

34،

* انطباعك نحو المنظمة يؤثر على تفضيلك لها رغم وجود البدائل المتوفرة في المنظمات المنافسة

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

35،

* جودة خدمات المنظمة تشجع الزبائن على نشر عروضها في صفحات الأصدقاء

موافق بشدة
موافق
محايد
غير موافق
غير موافق تماما

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	اسم الأستاذ
جامعة غرداية	د/ مراكشي عبد الحميد
جامعة غرداية	د/ بوداود بومدين
جامعة غرداية	د/ شايش عبد الله
جامعة غرداية	د/ بهاز لويزة
جامعة أدرار	د/ مولاي عمار سميرة

الملحق رقم (03): نتائج SPSS

1- الفا كونباخ :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
855.	35

2- ارتباط بيرسون للمحورين وأبعاد

Corrélations

	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MM6	AAA
MM1							
Corrélation de							
Pea قنوات التواصل الاجتماعي	1	292**	059	059	119	124	096
(bilatérale), Sig		005	583	583	264	246	370
Somme des carrés et produits croisés	056.106	463.37	111.5	111.5	278.8	870.7	321.49
Covariance :	192.1	421	057	057	093	088	554
N	90	90	90	90	90	90	90
MM2							
Corrélation de							
Pea قنوات التواصل الاجتماعي	292**	1	380**	380**	497**	413**	444**
(bilatérale), Sig	005		000	000	000	000	000
Somme des carrés et produits croisés	463.37	791.154	993.39	993.39	700.41	727.31	732.276
Covariance :	421	739.1	449	449	469	356	109.3
N	90	90	90	90	90	90	90
MM3							
Corrélation de							
Pea قنوات التواصل الاجتماعي	059	380**	1	000**	547**	723**	648**
(bilatérale), Sig	583	000		000	000	000	000
Somme des carrés et produits croisés	111.5	993.39	600.71	600.71	244.31	785.37	375.274
Covariance :	057	449	804	804	351	425	083.3
N	90	90	90	90	90	90	90

MM4	Corrélation de							
	Pea	059,	380**,	000**,	1	547**,	723**,	648**,
	اجتماعي							
	(bilatérale), Sig	583,	000,	000,		000,	000,	000,
	Somme des carrés et produits croisés	111.5	993.39	600.71	600.71	244.31	785.37	375.274
	Covariance :	057,	449,	804,	804,	351,	425,	083.3
	N	90	90	90	90	90	90	90
MM5	Corrélation de							
	Pea	119,	497**,	547**,	547**,	1	319**,	879**,
	اجتماعي							
	(bilatérale), Sig	264,	000,	000,	000,		002,	000,
	Somme des carrés et produits croisés	278.8	700.41	244.31	244.31	567.45	300.13	941.296
	Covariance :	093,	469,	351,	351,	512,	149,	336.3
	N	90	90	90	90	90	90	90
MM6	Corrélation de							
	Pea	124,	413**,	723**,	723**,	319**,	1	509**,
	اجتماعي							
	(bilatérale), Sig	246,	000,	000,	000,	002,		000,
	Somme des carrés et produits croisés	870.7	727.31	785.37	785.37	300.13	199.38	552.157
	Covariance :	088,	356,	425,	425,	149,	429,	770.1
	N	90	90	90	90	90	90	90
AAA	Corrélation de							
	Pea	096,	444**,	648**,	648**,	879**,	509**,	1
	اجتماعي							
	(bilatérale), Sig	370,	000,	000,	000,	000,	000,	
	Somme des carrés et produits croisés	321.49	732.276	375.274	375.274	941.296	552.157	278.2504
	Covariance :	554,	109.3	083.3	083.3	336.3	770.1	138.28
	N	90	90	90	90	90	90	90

*,** (bilatéral) : La corrélation est significative au niveau 0,01

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
AAA	9457.29	30452.5	90
ABC	5663.31	51898.3	90

محورين مع بعض

Corrélations

	AAA	ABC
AAA Corrélation de Pea اجتماعي التواصل on (bilatérale) ،Sig Somme des carrés et produits croisés Covariance : N	1 278.2504 138.28 90	716**، 000. 250.1189 362.13 90
ABC Corrélation de Pea اجتماعي التواصل on (bilatérale) ،Sig Somme des carrés et produits croisés Covariance : N	716**، 000. 250.1189 362.13 90	1 108.1102 383.12 90

،** ،01 (bilatéral) .La corrélation est significative au niveau 0 ،**

3، توزيع عينة الدراسة

هل زرت صفحة متعامل الهاتف النقال الخاص بك على مواقع التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide نعم	58	4.64	4.64	4.64
لا	32	6.35	6.35	0.100
Total	90	0.100	0.100	

ماهي المنصة التي تتفاعل فيها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide فيسبوك	40	4.44	4.44	4.44
انستغرام	22	4.24	4.24	9.68
يوتوب	21	3.23	3.23	2.92
أخرى	7	8.7	8.7	0.100
Total	90	0.100	0.100	

منذ متى تستخدم مواقع التواصل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	9	0.10	0.10	0.10
منسنة إلى 2 سنوات	38	2.42	2.42	2.52
من 3 سنوات إلى 5 سنوات	33	7.36	7.36	9.88
من 6 إلى 8 سنوات	10	1.11	1.11	0.100
أكثر من 8 سنوات	Total	90	0.100	0.100

المتعامل في الشبكة لاتصالات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	39	3.43	3.43	3.43
جيزي	40	4.44	4.44	8.87
موبليس	11	2.12	2.12	0.100
OORDOO	Total	90	0.100	0.100

تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	90	0.100	0.100	0.100
نعم				

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	34	8.37	8.37	8.37
ثانوي	48	3.53	3.53	1.91
جامعي	8	9.8	9.8	0.100
درساتا العليا	Total	90	0.100	0.100

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	75	3.83	3.83	3.83
ذكر	15	7.16	7.16	0.100
أنتى	Total	90	0.100	0.100

		السن		Pourcentagevali	Pourcentagecu
		Fréquence	Pourcentage	de	mulé
Valide	من 17 إلى 23	36	0.40	0.40	0.40
	من 24 إلى 30	37	1.41	1.41	1.81
	من 31 إلى 37	8	9.8	9.8	0.90
	أكثر من 37	9	0.10	0.10	0.100
Total		90	0.100	0.100	

3 التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MM6	AAA
N		90	90	90	90	90	90	90
b Paramètres normaux ^a	Moyenne	2778.10	9148.9	6222.3	6222.3	7000.3	8630.3	9457.29
	Ecart type	09162.1	31880.1	89694.	89694.	71553.	65513.	30452.5
Différences les plus extrêmes	Absolue	173.	225.	142.	142.	129.	151.	062.
	Positif	146.	092.	078.	078.	085.	151.	052.
	Négatif	173.-	225.-	142.-	142.-	129.-	119.-	062.-
Statistiques de test		173.	225.	142.	142.	129.	151.	062.
asymptotique (bilatérale) ،Sig		000%	000%	000%	000%	001%	000%	d.200%

«La distribution du test est Normale «a

«Calculée à partir des données «b

«Correction de signification de Lilliefol «c

«Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification «d

4، متوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المتعامل في الشبكة الاتصالات	90	00.1	00.3	6889.1	68112.
تستخدموا افعال التواصل الاجتماعي	90	00.1	00.1	0000.1	00000.
منذ متى تستخدموا افعال التواصل	90	00.1	00.4	4889.2	82441.
ما هي المنصة التي تتنقها عليها	90	00.1	00.4	9444.1	99844.
هل زر صفحة متعاملا لها لتفانق الا لخاص بك	90	00.1	00.2	3556.1	48136.
نمو افعال التواصل الاجتماعي	90	00.1	00.2	3556.1	48136.
تجيب المنظمة عليك لا اسئلة او الاستفسارات	90	00.1	00.2	3556.1	48136.
تطعات المقدمة منظر فالز يونفص فحاتها الر	90	00.3	00.5	2444.4	54692.
سمية تسرعة	90	00.3	00.5	2444.4	54692.
يمكن للز باننا الحال بينا التفاو ضمعا المنظمة قيمي	90	00.2	00.5	4889.4	58530.
خصبعض الخدمات المقدمة	90	00.2	00.5	4889.4	58530.

تقدما للمنظمة معلومات ونصائح توجيهية اتخذ	90	00:2	00:5	6333:4	54977:0
ماتها لزيارتها عبر مواقع التواصل					
تسعى المنظمة للاستمرار بالإنفاق السابقين من خلال					
البرامج وتساها همفيتها حفيز همعلبا عادة الشراء	90	00:2	00:5	6778:4	57724:0
علصفحاتها الرسمية					
تسعى المنظمة لتقديم خدمات إضافية خاصة					
تشعر زيارتها بالرضا	90	00:2	00:5	8778:3	93410:0
تسعى المنظمة لتقديم معروضات كالمستمر من خلال					
الصفحات التحفيزية الزيارتها عادة الشراء	90	00:2	00:5	0778:4	81043:0
تسعى المنظمة لتعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم					
خدمات غير متوقعة مقارنتها بغيرها	90	00:1	00:5	6333:3	08566:1
تشعر كالمنظمة بالفوائد والمزايا المقدمة					
منظرها للمنظمة الأخرى	90	00:2	00:5	6556:3	01849:1
جودة خدمات المنظمة تشجع الزبون على نشر عر					
وضها في صفحات الأصدقاء	90	00:2	00:5	8111:3	93490:0
تسعى المنظمة لتعزيز ثقافتها إنتماء الزبون لها					
داخل محتوياتها الصفحية	90	00:1	00:5	5889:3	09025:1
محتوياتها الصفحية المنظمة تشجع الزبون					
الانضمام إليها	90	00:2	00:5	7556:3	07381:1
تسعى المنظمة لعملاء صفحتها معقولة علا					
متها التجارية	90	00:2	00:5	7889:3	94208:0
تسعى المنظمة للاستقطاب بالإنفاق المحتمل من خلال					
التقديم معروضات صفحتها الرسمية	90	00:1	00:5	3889:3	09846:1
تمتلك المنظمة إمكانات وبرامج التواصل					
تعزيز العلاقة مع الزبون	90	00:2	00:5	7000:3	95341:0
تعملبرامج صفحتها المنظمة على نشر يعوتيرة					
تقديم الخدمة للزبون	90	00:2	00:5	7778:3	04696:1
تسعى المنظمة للاحتفاظ بالزبون الخاليين من خلال					
التقديم خدمات إضافية خاصة	90	00:2	00:5	7778:3	07868:1
تعمل للمنظمة على تحسين جودة الخدمات صفحا					
تها بشكلم مستمر	90	00:2	00:5	8444:3	89833:0
تربأتمستون بنشاطات علاقتها مع صفحة الم					
ؤسسة يعزز من الشعور بالانتماء لبرادها	90	00:2	00:5	9667:3	85394:0
N valide (liste)	90				

A1	90	00.1	00.5	6333.3	08566.1
A2	90	00.2	00.5	6556.3	01849.1
A3	90	00.2	00.5	8111.3	93490.
A4	90	00.1	00.5	5889.3	09025.1
A5	90	00.2	00.5	7556.3	07381.1
A6	90	00.2	00.5	7889.3	94208.
A7	90	00.1	00.5	6333.3	08566.1
A8	90	00.2	00.5	6556.3	01849.1
A9	90	00.2	00.5	8111.3	93490.
N valide (liste)	90				

الفرضيات

1، الفرضية الرئيسية :

Corrélations

			AAA	ABC
Rho de Spearman	AAA	Coefficient de corrélation (bilatéral) ،Sig	000.1	432**، 000.
			N	90
	ABC	Coefficient de corrélation (bilatéral) ،Sig	432**، 000.	000.1
			N	90

*، ** La corrélation est significative au niveau 0 ،01 (bilatéral)

فرضية الرئيسية 2

Test de Mann-Whitney

Rangs

	الجنس	N	Rang moyen :	Somme des rangs
ABC	ذكر	75	29.46	50.3471
	أنثى	15	57.41	50.623
Total		90		

Tests statistiques^a

	ABC
U de Mann-Whitney	500.503
W de Wilcoxon	500.623
Z	648.-
asymptotique (bilatérale) ،Sig	517.

Variable de regroupement : a الجنس

فرضية رئيسية 3

Total	81
-------	----

b^oTests statistiques^a

	ABC
Khi-deux	290.3

Rangs

	السن	N	Rang moyen :
ABC	من 17 إلى 23	36	68.49
	من 24 إلى 30	37	20.39
	31 إلى 37	8	88.39
	أكثر من 37	9	67.59
Total		90	

b^oTests statistiques^a

	ABC
Khi-deux	261.6
ddl	3
asymptotique .Sig	100.

Test de Kruskal Wallis .a

Variable de regroupement : .b السن

Rangs

	المستوى التعليمي	N	Rang moyen :
ABC	ثانوي	34	90.48
	جامعي	48	82.41
	درسات العليا	8	13.53
Total		90	

b^oTests statistiques^a

	ABC
Khi-deux	270.2
ddl	2
asymptotique .Sig	321.

Test de Kruskal Wallis .a

4- فرضيات الجزئية

Orrélations

			AAA	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MM6
Rho de Spearman	AAA	Coefficient de corrélation	000.1	132.	432**.	680**.	680**.	888**.	542**.
		(bilatéral) ،Sig	،	216.	000.	000.	000.	000.	000.
		N	90	90	90	90	90	90	90
	MM1	Coefficient de corrélation	132.	000.1	325**.	132.	132.	159.	152.
		(bilatéral) ،Sig	216.	،	002.	214.	214.	135.	152.
		N	90	90	90	90	90	90	90
	MM2	Coefficient de corrélation	432**.	325**.	000.1	432**.	432**.	488**.	426**.
		(bilatéral) ،Sig	000.	002.	،	000.	000.	000.	000.
N		90	90	90	90	90	90	90	
MM3	Coefficient de corrélation	680**.	132.	432**.	000.1	000**.	591**.	721**.	
	(bilatéral) ،Sig	000.	214.	000.	،	،	000.	000.	
	N	90	90	90	90	90	90	90	
MM4	Coefficient de corrélation	680**.	132.	432**.	000**.	000.1	591**.	721**.	
	(bilatéral) ،Sig	000.	214.	000.	،	،	000.	000.	
	N	90	90	90	90	90	90	90	
MM5	Coefficient de corrélation	888**.	159.	488**.	591**.	591**.	000.1	377**.	
	(bilatéral) ،Sig	000.	135.	000.	000.	000.	،	000.	
	N	90	90	90	90	90	90	90	
MM6	Coefficient de corrélation	542**.	152.	426**.	721**.	721**.	377**.	000.1	
	(bilatéral) ،Sig	000.	152.	000.	000.	000.	000.	،	
	N	90	90	90	90	90	90	90	

Rechercher sur Facebook

9+ 7 3 7

Moulay

Ooredoo Algérie Utiliser l'application J'aime déjà Message

2 Go YouTube 500 Mo Internet 300 DA

facebook ILLIMITÉ 50 Mo 50 DA

3000 DA 60 GO Internet 3 000,00 DA

Forfait 300 DA 300,00 DA Forfait 50 DA 50,00 DA Forfait 3000 DA 3 000,00 DA

Transparence de la Page Voir tout

Facebook fournit des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez l'historique des publications et de la gestion de cette dernière.

Page créée - 6 août 2010

Ajouter votre entreprise à Facebook

Exposez votre travail, créez des publicités et entrez en contact avec des clients et des soutiens.

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents

Écrivez un commentaire...

Auteur Ooredoo Algérie و هادي شفتوها، ولا ما شفتوهاش؟ رياض من Ooredoo

J'aime · Répondre · 1 j 14

Le filtre Les plus pertinents est sélectionné. Il est donc possible que certaines réponses n'apparaissent pas.

Auteur Ooredoo Algérie Islem Boudrama نهارك زين الأخ، تفضل عبر الخاص، أبعث لنا رقمك، إسمك و منطقتك، باش نقدر و نعاونوك و نحلو انشغالك

J'aime · Répondre · 1 j 9

Afficher 7 autres réponses

Voir plus de commentaires 1 sur 953

Djezzy

[Utiliser l'application](#)

[J'aime déjà](#)

[Message](#)

343 343 🤔🤔🤔
K vues · il y a 3 semaines 14,4

Transparence de la Page [Voir tout](#)

Facebook fournit des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez l'historique des publications et de la gestion de cette dernière.

Page créée - 3 décembre 2010

Ajouter votre entreprise à Facebook

Exposez votre travail, créez des publicités et entrez en contact avec des clients et des soutiens.

[Créer une Page](#)

Confidentialité · Conditions générales · Publicités · Choix publicitaires · Cookies · Plus · Facebook © 2021

عرض صالح الزبائن الدفع البعدي جاري

799 833 commentaires 43 partages

[J'aime](#) [Commenter](#) [Partager](#)

Les plus pertinents ▾

Écrivez un commentaire...

Meftah Ziani
نرجو اصلاح شبكة جيزي فاقرب وقت شبكة منعذنة تماما
J'aime · Répondre · 1 sem 2

Auteur **Djezzy** ✓
مرحبا،
لمساعدتك، الرجاء التواصل معنا على الخاص و تقديم رقمك الهاتفي مع
العنوان و أكثر معلومات من فضلك.
شكرا، زهرة من جازي
J'aime · Répondre · 5 j 1

[Voir plus de commentaires](#) 1 sur 570

Djezzy ✓
11 juin, 23:39 ·

Mobilis

[Regarder la vidéo](#)

[J'aime déjà](#)

[Message](#)

[🔍](#)

[⋮](#)

303 303
 K vues · il y a 3 semaines 9,1

[f](#) **Transparence de la Page** [Voir tout](#)

Facebook fournit des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez l'historique des publications et de la gestion de cette dernière.

SPAEPE ATM MOBILIS est responsable de cette Page.

Ajouter votre entreprise à Facebook

Exposez votre travail, créez des publicités et entrez en contact avec des clients et des soutiens.

[Créer une Page](#)

Confidentialité · Conditions générales · Publicités · Choix publicitaires [▶](#) · Cookies · Plus · Facebook © 2021

يمكنكم الاستفادة من خدمة الرقابة الأبوية Mobilis@fe بالتوجه إلى الوكالات التجارية لموبيليس.

موبيليس www.mobilis.dz

183 105 commentaires 1 partage

[J'aime](#) [Commenter](#) [Partager](#)

Les plus pertinents ▼

Amine Chahn
 ريقلو cnx تعكم 3
[J'aime](#) · [Répondre](#) · 1 j

Mobilis

مرحبا،
ندعوك للتواصل معنا على الخاص قصد تزويدنا بمعلومات أوفر فيما يخص إنشغالكم لتمكن من تقديم المساعدة اللازمة.
ريم

[J'aime](#) · [Répondre](#) · 23 h

[Afficher 20 autres commentaires](#) 1 sur 54