

إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال –  
حالة شركة موبيليس الجزائرية-

## Social Customer Relationship Management and their impact on the satisfaction and loyalty of mobile phone services customers- case of Mobilis Algeria-

لزغد عبد الرؤوف<sup>1</sup>، برصالي محمد نبيل<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> جامعة البليدة 2 (الجزائر)، مخبر الابداع وتغيير المنظمات والمؤسسات، a.lezghed@univ-blida2.dz

<sup>2</sup> جامعة علي لونيبي البليدة 2 (الجزائر)، مخبر الابداع وتغيير المنظمات والمؤسسات، m.bersali@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام: 2021/10/31 تاريخ القبول: 2021/11/23 تاريخ النشر: 2021/12/01

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المباشرة و الغير مباشرة لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن من خلال الرضا كمتغير وسيطي، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتوزيع استبيان الكتروني على مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس، كما اعتمدنا على منهجية النمذجة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية وباستخدام برنامج SMART PLS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك تأثير مباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء وعلى الرضا عند مستوى معنوية 0.05، هذه الأخيرة لها تأثير مباشر على الولاء عند نفس المعنوية؛ كما هناك تأثير غير مباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن شركة موبيليس بوجود الرضا كمتغير وسيطي عند مستوى المعنوية 0.05.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social crm)، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، Smart Pls

تصنيف JEL: M31

### Abstract:

This study aims to identify the direct and indirect effects of social customer relationship management on customer loyalty through satisfaction as a mediating variable. To achieve this goal, we conducted an online survey with Mobilis (Algeria) customers.

Dat has been analysed using the partial least squares structural modeling methodology and using the SmartPls program, the study reached a number of results such as: There is a direct impact of social customer relationship management on loyalty and satisfaction at the level of significance 0.05. The latter has a direct impact on loyalty at the same level. There is also an indirect impact of social customer relationship management on the loyalty of Mobilis customers with the presence of satisfaction as a mediating variable at the level of significance 0.05.

**Keywords:** Social Customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty, Smart PLS

**Jel Classification Codes:** M31

## I. مقدمة:

كان الإنترنت في السابق يتألف من صفحات ثابتة ونادراً ما يتم تحديثها والتي كانت بمثابة واجهة محل رقمية. بعد ذلك، جعلت الويب 1.0 بمبيعات عبر الإنترنت عن طريق إضافة قواعد بيانات إلى مواقع العرض هذه. ثم ظهر الويب 2.0 من خلال تركيز استخدام الإنترنت على الأفراد بحيث يمكن لكل فرد من خلال ويب 2.0 أن يكون قارئاً ومساهمًا من خلال المدونات والمجتمعات الافتراضية والتعليقات والتفاعل على الشبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب (Tillinac, J., 2006). هذه الأخيرة والتي عرفت انتشاراً ورواجاً كبيراً بين أفراد المجتمع إذ بلغ اليوم عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بأكثر من 13 في المائة من العام الماضي، حيث أظهرت أحدث البيانات زيادة بأكثر من نصف مليار مستخدم في 12 شهراً فقط. ويوجد الآن 4.48 مليار مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي حول العالم، وهو ما يعادل 57 بالمائة تقريباً من إجمالي سكان العالم. كما جاء في احصائيات موقع we are social جويلية 2021 (social, we are, 2021) من خلال هذه المعطيات عملت أغلب منظمات الأعمال إلى حتمية الاندماج في هذه الشبكات لما أصبحت تفرض نفسها وبقوة على واقعنا، حيث أنها جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع

مما سبق ذكره ظهر ما يعرف Social CRM ليصبح هناك تحدياً آخر للمنظمات في سعيها لفهم أعمق لسلوكيات زبائنهم وهذا من خلال تطبيقها لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتضمن الوصول لمعلومات ملايين الزبائن في أي وقت وأي مكان بشكل فعال ومعالجتها للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة في الوقت المناسب وتعديل عملياتها لتحسين خدماتها المقدمة بأفضل الطرق بالإضافة للإنصال والتفاعل مع زبائنهم لضمان بذلك علاقة تفاعلية معهم والمساعدة في تحقيق رضا زبائنهم وصولاً إلى ولائهم.

## إشكالية الدراسة

من خلال الطرح السابق تتبلور مشكلة بحثنا في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:  
ما مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن موبيليس من خلال الرضا كمتغير وسيطي؟

تقودنا الإشكالية السابقة إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن موبيليس؟
- ✓ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا زبائن موبيليس؟
- ✓ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن على ولاء زبائن موبيليس؟
- ✓ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن من خلال رضاهم؟

## أهداف الدراسة :

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

- ✓ تقديم إطار أكاديمي وبناء نموذج نظري للعلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف المتغيرات المرتبطة بالدراسة كالولاء والرضا؛

- ✓ معرفة طبيعة العلاقة المباشرة والغير مباشرة بين إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي (كمتغير مستقل) ورضا الزبون (كمتغير وسيط) وولاء الزبون (كمتغير تابع)
- ✓ تزويد متخذي القرار في الشركة محل الدراسة بأهمية وفعالية إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال كسب رضا للزبون وصولاً إلى تحقيق ولائهم؛

## II. مراجعة الأدبيات

### II - 1 أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي

يعبر الباحثين عن الويب 2.0 بأنه الإنترنت التشاركي حيث تم تقديم هذا التعبير لأول مرة في أكتوبر 2004 بواسطة Tim O'Reilly، مؤسس إصدارات O'Reilly المتخصصة في مجال الكمبيوتر. كان يبحث عن عنوان جذاب لإلقاء محاضرة حول التغييرات المعروفة على الويب (O'reilly, T., 2007) الذي يعتبر اللبنة الأولى لظهور الشبكات التواصل الاجتماعي

#### شبكات التواصل الاجتماعي

كانت انطلاقة شبكات التواصل الاجتماعي الحقيقية مع تطور الأنترنت وظهور ما يعرف بالويب 2.0 كما سبق ذكره إذ ظهر أول موقع تواصل اجتماعي عام 1997 وهو SixDegrees.com استخدم لتبادل الأخبار بين طلبة الجامعة وخلال الفترة الممتدة بين 2002-2004 كان انتشار شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم بشكل كبير حيث اتسمت بظهور العديد من المواقع التواصلية منها Friendster عام 2003 وتلاه موقع Myspace الذي اتسم بالشعبية وموقع Bebo عام 2005 وكذلك الفاييس بوك وتويتر وغيرها... (معراج، هوارى، & عباي، عيسى صالح، 2016، صفحة 367) تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة البرامج والخدمات الجامعة و القائمة على الويب والتي تسمح للمستخدمين بالتفاعل والتواصل عبر الأنترنت والمناقشة والمشاركة في أي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي، ويمكن أن يشمل هذا التفاعل النص أو الصوت أو الصورة أو الفيديو أو يشملها معا وينطوي هذا التفاعل بتشكيل محتوى جديد أو مشاركته أو توصية بمحتوى موجود (Damian Ryan, Calvin Jones, 2009, p. 152) يعرف Kaplan و Haenlein (2010) شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تستند إلى الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية لـ Web 2.0 وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم". (Khan, M. F., & Jan, A, 2015, p. 12)

#### مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بجملة من المميزات نذكر منها (احمد قبوع، سنان، 2016، صفحة 17):
- ✓ العالمية: ويقصد بها انتشارها في جميع أنحاء العالم مع الغاء الحدود الجغرافية والمكانية حيث يستطيع الافراد من الاتصال بينهم من المنزل مع أشخاص آخرين في دول أخرى؛
- ✓ التفاعلية: وهي بذلك تلغي الاستماع والقراءة فقط في الوسائط الأخرى مثل الجرائد والتلفاز إذ تتيح لهم المشاركة والكتابة وابداء الرأي مما يخلق تفاعل بين الأفراد؛
- ✓ التنوع: ويقصد بها الاستعمالات المتاحة والمتنوعة من تواصل وتعلم وتبادل الأفكار وحتى ممارسة النشاطات التجارية؛
- ✓ سهولة الاستخدام: وذلك من خلال التطبيقات السهلة واستخدامها بالإضافة الي الكتابة الصور والفيديوهات والرموز للتفاعل؛

✓ التوفير والاقتصادية: ويقصد به مجانية الاستخدام والاشترك فالفرد البسيط يمكنه امتلاك حيز ضمن هذه الشبكات

## II-2 إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي (SOCIAL CRM) : تعريف SOCIAL CRM :

يتكون "CRMSocial" من مفهومين أساسيين: CRM، والذي يرمز إلى إدارة علاقات الزبائن، والمكون الاجتماعي الذي يشير إلى شبكات التواصل الاجتماعي. لتحديد هذا المفهوم، من المناسب استخدام التعاريف الأكثر استشهداً به من قبل الباحثين في CRMSocial

يعرفها (2010) Paul GREENBERG على أنها فلسفة واستراتيجية الاعمال، تستند إلى منصة تكنولوجية وقواعد الاعمال والعمليات والخصائص الاجتماعية للمنظمات، وهي مصممة لإشراك الزبون في محادثة تفاعلية، بهدف تقديم قيمة متبادلة، في بيئة عمل شفافة وموثوقة (Roopchund, R, 2019, p. 98)

يصف مصطلح Social CRM استخدام شبكات التواصل الاجتماعية كقناة اتصال رقمية تقوم من خلالها المنظمات بجمع بيانات الزبائن وكذلك التفاعل معهم بهدف تعزيز تجربة الزبائن وكذلك تعزيز العلاقات معهم (Anderson, T. J, 2019, p. 24)

يعرف MICHAL FAUSCETTE الـ SOCIAL CRM على أنه: " مجموعة من الأدوات والعمليات التي تتيح تفاعلاً أكثر فعالية مع الزبائن، والاستفادة من النفوذ الناتج عن الذكاء الجماعي لمجموعة كبيرة من المجتمعات الافتراضية، من أجل زيادة العلاقة بين المنظمة وعملائها. الهدف هو جعل العلاقة مع الزبون أكثر ارتباطاً بالمنظمة، من خلال إنشاء نظام بيئي عام، يهدف إلى فهم احتياجات وتفاعلات الأفراد بشكل أفضل، مع نقاط الاتصال المختلفة مع المنظمة، مثل المبيعات أو خدمة الزبائن. كل هذا من أجل شعور الزبون بتجربة أفضل من خلال الويب 2.0، والتي تسمح لمستخدمي الإنترنت بالتفاعل متى وأين وكيف يريدون (Lounici, N, 2018/2019, p. 100)

باختصار، يمكن تعريف social CRM على أنه برنامج إدارة علاقات الزبائن الذي يتكامل مع الشبكات التواصل الاجتماعي، مما يسمح للمنظمات بالاستفادة من المعلومات الزبائن الحاليين والمرتبطين المتاحة على هذه الشبكات لفهمهم والتفاعل معهم للحصول على معلومات السوق وتقديم خدمات ومنتجات أفضل وهذا لكسب رضاهم وصولاً إلى الولاء

### الفرق بين CRM و SOCIAL CRM :

فيما يلي الجدول أدناه يوضح أهم الفروقات المتعلقة بين CRM و SCRM

جدول رقم 1 : الفرق بين social crm و crm

أبعاد المقارنة	Social CRM	CRM
مصدر المعلومات	المحتوى	بيانات ومعلومات الزبائن
مجالات التدخل	المحادثة	العملية
التوجه	الأفراد/ المجتمع	تشغيلية
نقاط الاتصال بالزبائن	وظائف متكاملة في سلسلة القيمة للشركة	يتم إدارة الوظائف بشكل منفصل من قبل قسم التسويق والمبيعات والخدمات

## إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن

الأهداف	تهدف إلى علاقة حقيقية تفاعلية وتعزيز الشفافية في التبادلات	تهدف إلى إقامة علاقات تقليدية مع الزبائن
النظام البيئي	النظام البيئي للمستهلك	التنظيمية الموجهة نحو الزبائن
مكان الوظيفة التسويقية	في طبيعة إنشاء المحادثات وإشراك الزبائن	إجرائي، يرسل الرسائل الخاصة بالزبون في وضع <i>one-to-one</i>
العلاقات مع الزبائن	يتعاون الزبائن مع المنظمة	تدير المنظمة العلاقة مع الزبائن
نوع العلاقة	علاقة نظير إلى نظير	إدارة الهرم حسب أهمية الزبون

Source : (Lounici, N, 2018/2019, p. 102)

من الجدول أعلاه ولتبسيط التمييز بين CRM و SCRM، نلاحظ أن المفهومين مكتملان لبعضهما البعض، لأن CRM يوفر أساسا تنظيميا وإجرائيا، حيث يتميز بأتمتة وظائف الاتصال الأساسية بالزبائن وإنشاء قاعدة بيانات للعملاء، وذلك بفضل الجانب التكنولوجي للحل. في حين أن SCRM أكثر اندماجا في المشهد الاستهلاكي، وإعطاء صورة للمنظمة، على مقربة من عملائها، وتوليد المحادثات على صفحاتها، والتفاعل مع الآخرين، مثل أي فرد آخر. (Lounici, N, 2018/2019, p. 102)

### مميزات SOCIAL CRM:

هناك العديد من المميزات لـ Social CRM نذكر منها (Nathalie, P, 2020):

- ✓ الحصول على رؤية 360 درجة للعميل بفضل الإدارة متعددة القنوات مما يسمح من معرفة متى يتحدث الزبائن عن المنظمة وخدماتها، وفي أي سياق (إيجابي أو سلبي)؛
  - ✓ إنشاء مجتمع من سفراء العلامات التجارية وقياس القدرة على التوصية من خلال كلمة الفم المنطوقة؛
  - ✓ جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالحاليين؛
  - ✓ التعرف على المؤثرين في صناعة المحتوى؛
  - ✓ اكتشاف ومتابعة اتجاهات السوق.
- ويتميز SOCIAL CRM أيضا بـ (ZOHO, 2021):
- ✓ تمكين فريق الدعم الخاص بالمنظمة: حيث تتيح المعلومات التي يوفرها Social CRM لممثلي خدمة الزبائن من تقديم حلول سريعة وحل مشكلات الزبائن؛
  - ✓ فهم الجمهور: من خلال دمج البيانات في الوقت الفعلي، حيث توفر أداة Social CRM نظرة ثاقبة حول ما يدفع إلى الشراء من الجمهور المستهدف. كما يمكن من توفير هذه المعلومات للفرق المعنية، من أجل تقديم تجربة عملاء مخصصة ومتسقة؛
  - ✓ نشر المحتوى ذي الصلة: استخدام المعلومات التي تم جمعها من شبكات التواصل الاجتماعي لإنشاء محتوى مثير للاهتمام وجذاب، وتوزيعه عبر القنوات المناسبة؛

- ✓ وضع التفاعل في سياق اجتماعي: تساعد المعلومات التي تم جمعها على الشبكات التواصل الاجتماعية في بدء وإجراء محادثات بناءة مع الزبائن المحتملين، مما يضيف طابعًا إنسانيًا على العلامة التجارية ويعزز علاقة أفضل معهم؛
- ✓ ردود الفعل الفورية: سواء كانت إيجابية أو سلبية، تمنح شبكات التواصل الاجتماعي على الفور تعليقات من الزبائن. بحيث يتيح للمنظمة تحسين منتجاتها وخدماتها، والاطلاع على النتائج دون الحاجة إلى مراجعتها باستمرار؛
- ✓ من خلال أدوات S-CRM توفر للمنظمات مرونة أكبر مقارنةً بإدارة علاقات الزبائن التقليدية خاصة وأن الشبكات التواصل الاجتماعية تعمل باستمرار على تطوير القنوات.

## II - 3 رضا وولاء الزبائن

### تعريف رضا الزبائن

يُنظر إلى الرضا أحيانًا على أنه عاطفة، وأحيانًا على أنه تقدير معرفي، وغالبًا ما يكون مزيجًا من الاثنين يعرفه فيليب كوتلر وآخرون على أنه الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون بشأن تجربة الشراء و / أو الاستهلاك. ينتج عنه عدم وجود مقارنة بين توقعاتهم فيما يتعلق بالمنتج وأدائهم المتصور. (kotler, philip; keller, kevin; manceau, Delphine; , 2019, p. 130).

يعرف أيضًا على أنه: "حكم شامل على تجربة معينة أو تعامل معين (نعيجات, عبد الحميد;، 2019، صفحة 21)

### أهمية رضا الزبائن

- ✓ إن معرفة رضا الزبون أهمية بالغة للمؤسسة نذكر أهمها (مدوش, ريم;، 2019/2020، صفحة 70):
- ✓ إذا كان الزبون راضيًا عن خدمات ومنتجات الشركة فإنه سيتحدث لآخرين من خلال كلمة الفم المنطوقة الإيجابي مما سيولد زبائن جدد؛
- ✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الشركة ستؤدي به لتكرار عملية الشراء والتقليل من توجهه إلى المؤسسات المنافسة؛
- ✓ إن الشركة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين خاصة فيما يخص المنافسة السعرية؛ -
- ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقودها إلى تطوير خدماتها، كما هو عبارة عن مقياس لجودة الخدمة المقدمة ومصدر ولاء الزبائن للمؤسسة؛
- ✓ أن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

### تعريف ولاء الزبائن

يعد ولاء الزبائن أحد أكثر الموضوعات تداولًا فيما يتعلق بكيفية تحسين المنظمات لأدائها من خلال الاحتفاظ بالزبائن حيث يزداد إدراك المديرين لضرورة الاهتمام بالولاء ومختلف المفاهيم المرتبطة به

يُعرف أوليفر (1999) الولاء بأنه التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة شراء منتج / خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير السلوك مثل ارتفاع أو خفض الأسعار (Azamussan, S., & Kumaran, L. A, 2018)

يعرف الولاء في أبسط تعاريف له حسب Day بأنه الاتجاه المفضل من قبل الزبون إزاء علامة معينة والقيام بتكرار شرائها" (نعيجات, عبد الحميد; عبيرات, مقدم;، 2015، صفحة 113)

ولاء الزبائن هو استعداد الزبائن لتفضيل علامة تجارية واحدة ومنتجاتها على منتجات المنافسين، بناءً على الرضا الذي يحصلون عليه من استخدام منتجات العلامة التجارية أو لأسباب نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية أخرى (Youn, K.N., Sungmin, K. & Hye Y. J, 2019) ومنه فإن الولاء هو نتيجة تجارب الزبائن الإيجابية السابقة مع العلامة التجارية. يعود الزبائن إلى المنظمة لمزيد من الأعمال بناءً على هذه التجارب الإيجابية؛ بغض النظر عما إذا كانت المنظمة لديها أفضل المنتجات أو الأسعار أو الخدمات المقدمة كما يشجع ولاء الزبائن المستهلكين على التسوق بشكل متكرر ومتسق وغالبًا ما يشير إلى زيادة حجم أو قيمة المشتريات.

مزايا ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة

مزايا ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المؤسسة عند تحقيق ولاء زبائنها، ويمكن أن نذكر منها (زيدان كريمة، 2018-2019، صفحة 86):

- ✓ خفض التكاليف التسويقية فعلية جذب زبون جديد تتطلب تكاليف أكثر؛
- ✓ زيادة ولاء الزبائن للمؤسسة معينة يعني زيادة قدراتها التنافسية في مواجهة المنافسين؛
- ✓ يمثل ولاء الزبون أحد العوائق الهامة لدخول المنافسين الجدد؛
- ✓ انتشار كلمة الفم الإيجابية للزبائن الموالين، والذي يعتبر عامل قوي للاتصال، وهو مجاني للمؤسسة ويعتبر الزبائن الموالين كسفراء للمؤسسة؛
- ✓ زيادة مشتريات الزبائن الأوفياء عبر زيادة ثقتهم في منتجات المؤسسة؛
- ✓ الزبائن الأوفياء مستعدون في الغالب لدفع أسعار عالية كلما طالت مدة تعاملهم مع المؤسسة.
- ✓ ان ولاء الزبائن أكثر ربحية بخمس مرات من الأعمال الجديدة. من ناحية أخرى، فإن الولاء المنخفض له تكلفة عالية لأن تجنيد عملاء جدد باستمرار أمر مكلف.

## II -4 العلاقة بين social CRM و رضا وولاء الزبائن

وفقاً لـ Nure (2018)، فإن إدارة العلاقة مع الزبائن له تأثير إيجابي على ولاء العملاء. في مراجعة أديباتهم حول CRM لعام 1992-2002، خلص Ngai (2005) إلى أن علاقات العملاء المحسنة تمكن الشركات من الاحتفاظ بعملائها. أجرى Iriqat and Daqar (2017) دراسة تهدف إلى تحديد دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في البنوك. أظهرت نتائجهم علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين. بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، يُفترض أن هناك تأثيراً إيجابياً لإدارة علاقات العملاء على رضا العملاء. حيث أن نظام CRM يساعد البنك على تقسيم السوق واستهداف العملاء وتطوير المنتجات التي تناسب تفضيلات العملاء. يساهم CRM أيضاً في التواصل الفعال مع العملاء ويقلل من تكاليف خدمة العملاء (Munaiah and Krishnamohan، 2017). فيما يتعلق ببعده وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة

العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج دراسة (Pinto's (2015 أن موقف العملاء تجاه وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى رضا العملاء. كما وجد (Agnihotri et al (2016 أن هناك تأثيراً كبيراً لوسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء من خلال سلوك مندوبي المبيعات في اتصالات المعلومات. في دراسة حالة عن بنك مسقط أجراها خان وآخرون. (2017)، تم الكشف عن وسائل التواصل الاجتماعي من حيث موثوقية المعلومات والاستجابة للتنبؤ بشكل كبير برضا الزبائن (Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B, 2018, p. 45) وفي دراسة (Katsioloude, and. McKechnie. (2007). يرون أن لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر الشبكات التواصل الاجتماعية حلاً لتقريب المصالح الخاصة وإيجاد التقارب الذي يعمل من أجله كل من الشركة والزبائن وذلك من خلال الاحتفاظ بالزبائن ومعالج رضا الزبائن ومنه يساهم في ولائهم (Katsioloude, M., Grant, J., & McKechnie, D. S, 2007, p. 56)

كما أظهرت دراسة كلا من (CHOU DHURY M. et HARRIGAN (2014) أن استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال عدد معين من الأدوات، من تفاعل ودمج ونشر ومشاركة المعلومات، سيكون لها تأثير كبير على تحسين الأداء العلائقي (رضا وولاء الزبائن) (Choudhury, M. M., & Harrigan, P, 2014)

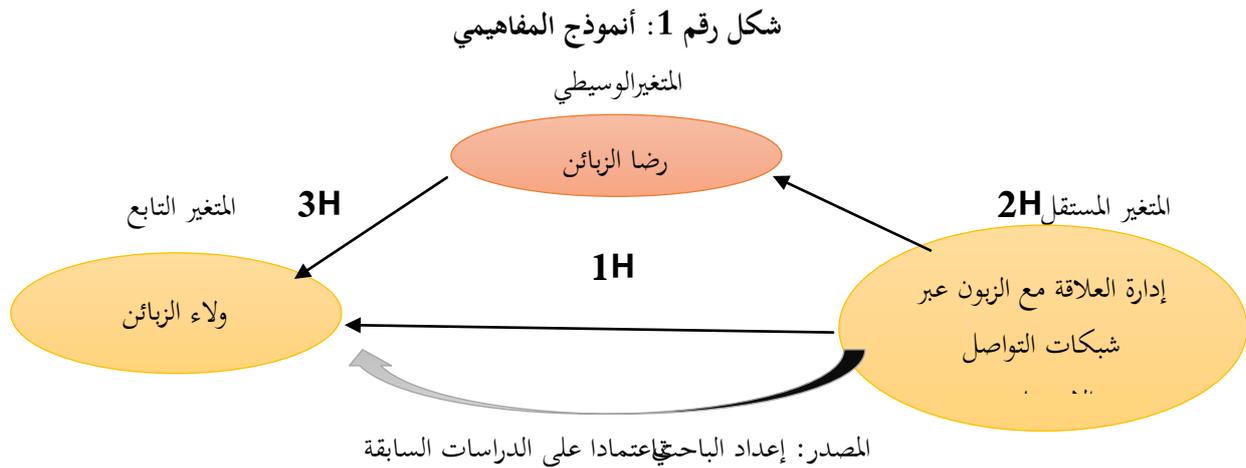
### III. فرضيات الدراسة

إستناداً على ما سبق وضعنا الفرضيات التالية :

- H<sub>1</sub> لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن موبيليس؛
- H<sub>2</sub> لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا زبائن موبيليس؛
- H<sub>3</sub> لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرضا الزبون في تحقيق ولاء زبائن موبيليس؛
- H<sub>4</sub> لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون من خلال رضا الزبون في شركة موبيليس؛

التواصل الاجتماعي.

هذه الفرضيات ملخصة في النموذج المفاهيمي التالي :



#### IV. الطريقة والأدوات:

قبل عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة المتمثلة في زبائن شركة موبيليس والخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعية واختبار نموذج الدراسة القائم على النمذجة البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية، يجدر بنا التعرف بمنهجية هذه الدراسة والإجراءات المستعملة في ذلك

#### منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يركز على تحليل الظواهر ودراسة العلاقة فيما بينها، وكشف طبيعة تأثير social crm على ولاء الزبائن من خلال الرضا كمتغير وسيط، مدعماً بأسلوب دراسة الحالة من خلال القيام بدراسة عينة من زبائن شركة موبيليس، كما تم الاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لغرض فحص صلاحية النموذج، والإجابة على فرضيات الدراسة المطروحة.

#### أداة الدراسة

تم إعداد قائمة استبيان تعكس فرضيات الدراسة وقد تم صياغتها في مجموعة من عبارات تتكون من 26 فقرة تم إدراجهم تحت 3 محاور رئيسية بالإضافة إلى المعلومات الشخصية والجدول التالي يوضح ذلك :

#### جدول رقم 2: ترميز الفقرات

العبارات	الترميز	المتغيرات	
نشاط متعاملي للهاتف النقال على الشبكات الاجتماعية ديناميكي وغني	Scrm1	المربطة	SOCIAL
يحرص متعاملي للهاتف النقال على قراءة جميع التعليقات على صفحات شبكتها الاجتماعية	Scrm2		
يستجيب متعاملي الهاتف على الشبكات الاجتماعية دائماً لتعليقاتي	Scrm3		

يستجيب متعاملي الهاتف على شبكات الاجتماعية دائما لتعليقاتي	Scrm4	التفاعلات	CRM
يحرص متعاملي الهاتف على الرد لجميع التعليقات على الشبكات الاجتماعية	Scrm5		
الردود على تعليقاتي ورسائلي سريع جدا	Scrm6		
يستجيب متعاملي الهاتف لجميع التعليقات الايجابية والسلبية	Scrm7		
يتميز المشرفين على شبكات الاجتماعية لمعاملي بالاحترافية في الردود	Scrm8		
أعلم أولاً عروض وخدمات متعاملي عبر الشبكات الاجتماعية ثم على وسائط أخرى: التلفزيون والراديو والشاشة ...	Scrm9	نشر المعلومات	
أفضل أن أكون على علم بعروض متعاملي عبر الشبكات الاجتماعية.	Scrm10		
يتم إبلاغي بجميع عروض وخدمات متعاملي عبر الشبكات الاجتماعية.	Scrm11		
المعلومات عن العروض والخدمات تكون أكثر وضوحا عندما يتم نشرها على الشبكات الاجتماعية	Scrm12		
أفضل تقدم شكاوى في الشبكات الاجتماعية على وسيلة أخرى (هاتف، أو الذهاب إلى المتجر، إلخ).	Scrm13	الإدارة الشكاوي	
يتم الاعتناء بجميع شكاوي على صفحة الشركة	Scrm14		
يتأكد مشغلي الشبكة دائما من حل مشكلتي.	Scrm15		
يتم معالجة شكاوي على الشبكات الاجتماعية بسرعة كبيرة.	Scrm16		
يتميز الاتصال بشركة جيزي بالسهولة وسرعة الرد علي الانشغالات التي أطرحها.	STATIS1	رضا الزبائن	
ألاحظ الفرق بين الخدمات التي توفرها متعاملي الهاتف النقال عبر الشبكات الاجتماعية والخدمات التقليدية.	STATIS2		
أشعر بالارتياح عند اقتناء الخدمات و العروض لمعاملي	STATIS3		
الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال تجاوزت مستوي توقعاتي.	STATIS4		
أنا راض عن خدمات متعاملي الهاتف النقال	STATIS5		
أشارك معارفي آخر الأخبار التي تصلي حول العروض الجديدة التي توفرها الشركة.	LOYA1	ولاء الزبائن	
أنصح معارفي باقتناء عروض وخدمات الشركة.	LOYA2		
أرغب في الاستمرار في التعامل مع الشركة.	LOYA3		
أشعر بالارتياح في التعامل مع الشركة في حالة تغير السعر	LOYA4		
لا أنزعج كثيرا في حالة التعطل المؤقت للخدمات الرقمية للشركة	LOYA5		

#### أ. تقييم النموذج القياسي

سننظر هنا لتقييم النموذج القياسي وذلك عن طريق فحص كل من الصدق التقاربي والتمييزي.

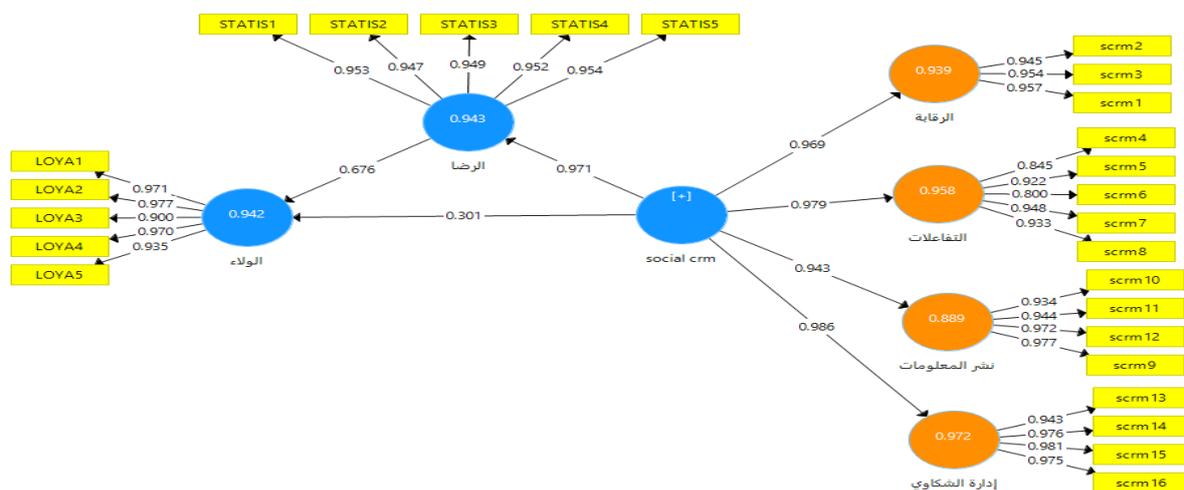
### فحص الصدق التقاربي

لغرض فحص الصدق التقاربي يستوجب علينا حساب كل من التشبعات بالنسبة لكل فقرة، معامل ألفا كرونوباخ، الثبات المركب، ومتوسط التباين المستخلص لكل أدوات متغير إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي social CRM وكذا للمتغيرات الأخرى رضا وولاء الزبائن؛ حيث أن القاعدة الأساسية تنص على أن التشبعات (التحميلات الخارجية المعيارية) يجب أن تكون أكبر من 0.708 أو تساويها كما تعتبر قيمة 0.70 قريبة جداً من قيمة 0.708 فتكون مقبولة أيضاً، وحسب (Hulland, 1999) فإننا نحصل في كثير من الأحيان على تشبعات قيمتها بين 0.40 و 0.70، وعموماً لا ينبغي التفكير في إزالة العبارات ذات التشبعات المنخفضة إلا عندما يؤدي حذفها إلى زيادة في قيمة الموثوقية المركبة أو متوسط التباين المستخلص لتصبح أعلى من قيمة العتبة المقترحة، كما قد نحتفظ أحياناً بالعبارات (المؤشرات) ذات مستويات التشبع الضعيف بسبب مساهمتها في مصداقية المحتوى، لكن حسب (Bagozzi, & Philipps, ; Hair et al, 2011) ينبغي دوماً حذف العبارات ذات التشبع المنخفض جداً أي أقل من 0.40 (HAIR JR, HOSEFPH; G, Tomas M Hult; M.Ringle, Christian; Sarstedt, , 2020، Marko؛ الصفحات 161-162)

جدول رقم 3 معامل ألفا كرونوباخ، الثبات المركب، ومتوسط التباين المستخلص

المتغيرات	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
social crm	0,986	0,987	0,828
التفاعلات	0,935	0,951	0,795
الرضا	0,974	0,979	0,905
الرقابة	0,948	0,967	0,906
إدارة الشكاوي	0,978	0,984	0,939
نشر المعلومات	0,969	0,977	0,915
الولاء	0,973	0,979	0,905

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART- PLS.3



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART- PLS.3

من خلال الشكل رقم 01 نلاحظ أن مستوى التشبعات لكل العبارات تجاوز 0.70 حيث انحصرت بين قيمة 0.800 كأدنى قيمة و 0.986 كأعلى قيمة ، كما نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن قيم الموثوقية المركبة CR تجاوزت العتبة 0.70 لجميع المتغيرات الكامنة مما يدل على وجود موثوقية جيدة لنموذج القياس المستعمل وهذا ما يؤكد معامل الثبات ألفا كرونباخ للعبارات حيث تجاوزت 0.6 لكل المتغيرات؛ ونلاحظ كذلك أن الثبات المركب (CR) لكل بعد أكبر من متوسط الثباتين المستخرج (AVE) وأن هذا الأخير أكبر من 0.5 لكل الأدوات وعليه يمكن القول إنه قد تم التحقق من الصدق التقاربي.

#### فحص الصدق التمايزي

أما بالنسبة للصدق التمايزي فقد أعطى كل من فورنلولاكر (Fornell-Larcker) معيارا أساسيا لصدق التمايز، حيث ينص على أن متوسط الثباتين المستخلص (AVE- Average Variance Extracted) لكل عامل في المقياس يجب أن يكون أعلى من الثباتين المشترك (SV- Share Variance) لجميع العلاقات أو الارتباطات (Hair Jr, 2000, HOSSEFP; G, Tomas M Hult; M.Ringle, Christian; Sarstedt, Marko; صفحة 164) والهدف من هذا القياس اننا نضمن من أهلا يوجد تداخل بين الاسئلة وبين المتغيرات نفسها أي ان كل أسئلة تقيس المتغير الخاص به بالجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم 4: الصدق التمايزي حسب معيار (Fornell-Larcker)

	social crm	التفاعلات	الرضا	الرقابة	الشكاوي إدارة	المعلومات نشر	الولاء
social crm	0,910						
التفاعلات	0,979	0,891					
الرضا	0,971	0,942	0,951				
الرقابة	0,969	0,965	0,938	0,952			
الشكاوي إدارة	0,986	0,962	0,968	0,937	0,969		
المعلومات نشر	0,943	0,866	0,915	0,870	0,916	0,957	
الولاء	0,957	0,921	0,968	0,928	0,940	0,924	0,951

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART- PLS.3

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر AVE بالنسبة لجميع الأبعاد كانت أكبر من مربع التباين المشترك MSV ومنه تبين أن النتائج أن العبارات الاستبانة كانت تدرس المتغير الكامن فقط وليس لها ارتباطات مع المتغيرات الكامنة الأخرى ومنه يمكننا التأكيد على أنه قد تم إثبات والتحقق من الصدق التمايزي وأن نموذج القياس الخاص بنا صالح للدراسة.

### ب. تقييم النموذج البنائي

#### تحليل المسارات

من أجل اختبار معنوية معاملات المسارات اعتماداً على تقنية البسترة Bootstrapping للمتغيرات الكامنة الخارجة والداخلية، حيث تم توليد 5000 مفرد والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم: 5 تحليل المسارات

فرضيات النموذج	العلاقة	B	الخطأ المعياري SE	قيمة T	قيمة P	القرار
1H	ولاء الزبائن -> social crm	0,971	0,003	2,42	0,015	رفض H <sub>0</sub>
2H	رضا الزبائن -> social crm	0,301	0,123	277,7	0,000	رفض H <sub>0</sub>
3H	ولاء الزبائن -> رضا الزبائن	0,675	0,122	5,51	0,000	رفض H <sub>0</sub>

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART- PLS.3

من خلال الجدول أعلاه والمتمثل في تحليل المسارات نلاحظ أن هناك:

- هناك علاقة إيجابية مباشرة عند مستوى معنوية 5% بين كل من (social crm و رضا الزبائن)
- هناك علاقة إيجابية مباشرة عند مستوى معنوية 5% بين كل من (social crm و ولاء الزبائن)
- هناك علاقة إيجابية مباشرة عند مستوى معنوية 5% بين كل من (رضا الزبائن و ولاء الزبائن)

### معامل التحديد R<sup>2</sup>

بعد تحليل المسارات ننتقل إلى قيمة (R<sup>2</sup>) والتي تشير لقدرة المتغير المستقل على تفسير المتغيرات التابعة فحسب (Hair Jr et al 2010) إذا كانت قيمة (R<sup>2</sup>) أكبر من 67% يعني أن المتغير المستقل له قدرة عالية على تفسير المتغيرات التابعة وإذا كانت قيمته محصورة بين 33% و 67% فهي متوسطة أما إذا كانت أقل من 33% فهي ضعيفة

جدول رقم: 6 معامل التحديد R<sup>2</sup>

النتيجة	R <sup>2</sup>	
كبير	0.943	رضا الزبائن
كبير	0.942	ولاء الزبائن

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART- PLS.3

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن social crm يفسر ما قدره 94.3% من رضا الزبائن وهي قدرة تفسيرية كبيرة، يفسر ما قدره 94.2% من ولاء الزبائن وهي كبيرة أيضا.

حجم التأثير:  $f^2$

يمثل ( $f^2$ ) التغير في قيمة ( $R^2$ ) ويستخدم عند حذف متغير خارجي محدد من النموذج لتقييم ما إذا كان المتغير المحذوف له تأثير جوهري على المتغير الداخلي (HAIJR JR, HOSEFPH; G, Tomas M Hult; M.Ringle, Christian; Sarstedt, Marko; 2020، صفحة 266)، وتمثل قيمة أقل من 0.02 في ( $f^2$ ) عدم وجود تأثير للمتغير الكامن الخارجي، وإن كان محصور بين 0.02 و 0.15 تأثيراً صغيراً، ومحصور بين 0.15 و 0.35 تأثيراً متوسطاً، أما قيمة 0.35 فما فوق فتمثل تأثيراً كبيراً. ويمكن حسابه كالتالي:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{exlude}}{1 - R^2_{included}}$$

جدول رقم 7: حجم التأثير  $f^2$

النتيجة	ولاء الزبائن	النتيجة	رضا الزبائن	
صغير	0.090	كبيرة	16.593	SOCIAL CRM

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART- PLS.3

من خلال الجدول رقم 7 نلاحظ أن حجم أثر social crm على رضا الزبائن  $f^2 = 16.593$  وهو أكبر من 0.35 وعليه يوجد أثر كبير؛ كما نلاحظ أيضاً أن حجم أثر social crm على ولاء الزبائن  $f^2 = 0.090$  ومحصور بين 0.02 و 0.15 أي هو تأثيراً ضعيفاً،

تقييم الملاءمة التنبؤية  $Q^2$

ويبرز قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالمتغيرات التابعة حيث لا بد أن تكون القيمة أكبر من الصفر.

جدول رقم 8: الملاءمة التنبؤية  $Q^2$

المتغيرات	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
رضا الزبائن	1815.000	1285.326	0.292
ولاء الزبائن	1815,000	1285,156	0,292

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART- PLS.3

نلاحظ من خلال الجدول 8 قيمتا  $Q^2$  أكبر من 0، مما يشير إلى أن النموذج المطبق على بيانات Mobilis يتمتع بقدرة تنبؤية.

تقييم صلاحية النموذج (GOF-Goodness OF Fit)

يأخذ هذا المؤشر في الاعتبار متوسط قيمة النموذج الهيكلي  $R^2$ ، ومتوسط قيمة نموذج القياس AVE، من أجل تحديد الجودة الإجمالية للنموذج.

وفقاً لـ WETZELS, M. et al، يتم تفسير قيم GoF على النحو التالي (Lounici, N, 2018/2019, p. 371):

إذا كان  $GOF < 0.1$  لا توجد جودة؛

إذا كان  $0.1 < GOF < 0.25$  ضعيفة الجودة؛

إذا كان  $0.25 < GOF < 0.36$  متوسطة الجودة؛

إذا كان  $GOF > 0.36$  عالية الجودة.

ويمكن حسابه من خلال المعادلة التالية:

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$GOF = \sqrt{0.931 \times 0.884} = 0.907$$

لدينا قيمة  $GOF = 0.907$  وهي أكبر من 0.36 وعليه فان نموذج الدراسة يتمني بجودة عالية.

## V. اختبار فرضيات الدراسة

### اختبار الفرضية الأولى

$H_0$ : لا يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

$H_1$ : يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

من الجدول رقم (5) نلاحظ أن قيمة (T) بلغت 2.42 كما بلغت مستوى المعنوية 0.015 وهي أصغر من 0.05 ومنه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس"

### اختبار الفرضية الثانية

$H_0$ : لا يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

$H_1$ : يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

من الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة (T) بلغت 277,7، كما بلغت مستوى المعنوية 0.000 وهي أصغر من 0.05 ومنه ترفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس"

### اختبار الفرضية الثالثة

$H_0$ : لا يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرضا الزبون في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

$H_1$ : يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرضا الزبون في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

نلاحظ أيضاً من الجدول رقم (5) أن قيمة (T) بلغت 5.51، كما بلغت مستوى المعنوية 0.000 وهي أصغر من 0.05 ومنه ترفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لرضا الزبون في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس"

اختبار الفرضية الرابعة

$H_0$ : لا يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس من خلال الرضا كمتغير وسيط

$H_1$ : يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس من خلال الرضا كمتغير وسيط

تحليل الوساطة: من أجل اختبار الفرضية الرابعة لا بد من تحليل الوساطة وسنعمد على مقارنة preacher and hayes2008 والتي تقوم على خطوتين أساسيتين هما:

- معنوية الأثر الغير مباشر بين SOCIAL CRM وولاء الزبائن؛
- أن يكون مجال الثقة الحد الأدنى (LL) والحد الأعلى (UL) لا يقطعهما الصفر.

أولاً: التحقق من معنوية الأثر الغير مباشر بين التسويق الرقمي وولاء الزبائن

جدول رقم 9: معنوية الأثر الغير مباشر

العلاقة	B	SE	قيمة T	قيمة P
SOCIAL CRM - < ولاء الزبائن	0,656	0,119	5,501	0.000

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SMART- PLS.3

من خلال الجدول رقم 9 نلاحظ أن العلاقة بين social crm وولاء الزبائن من خلال الرضا أي العلاقة الغير مباشرة معنوية حيث بلغت قيمة (T) 5.501 والمعنوية 0.000 وهي أصغر من 0.05 ومنه الشرط الأول محقق.

ثانياً: التحقق من مجال الثقة

جدول رقم 10: مجال الثقة

95% UL	95% LL	t-value	Erreurstd	Indirect Effect	Social <- crm ولاء الزبائن	Social <- crm رضا الزبائن	
1,168	0,690	2.841	0,122	0.929	0.957	0.971	<- Social crm رضا الزبائن - < ولاء الزبائن

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مجال الثقة محصور بين [ 0.690- 1.168 ] باحتمال 95 %، ومعامل مسار الأثر غير المباشر بين **Social crm** - ولاء الزبائن من خلال الرضا ينتمي إلى هذا المجال، وعليه فالشرط الثاني محقق.

وبما أن الشرطيين محققين فنستنتج وجود وساطة لرضا الزبائن بين social crm وولاء الزبائن.

كما نلاحظ أيضاً من النتائج المحصل عليها بأن التأثير غير المباشر بينهما من خلال الرضا ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، والتأثير المباشر بين social crm وولاء الزبائن ذو دلالة إحصائية أيضاً، وعليه فنوع الوساطة هنا: وساطة تكاملية ( جزئية) والتي توحي إلى انه ربما قد تم حذف وسيط آخر كان مساره غير مباشر نفس اتجاه التأثير المباشر ( HAIR JR, )، والتي توحي إلى انه ربما قد تم حذف وسيط آخر كان مساره غير مباشر نفس اتجاه التأثير المباشر ( HAIR JR, )، (HOSEFPH; G, Tomas M Hult; M.Ringle, Christian; Sarstedt, Marko; 2020، صفحة 305)

وعلي ضوء ما سبق ومن خلال تأكيد أثر الوساطة المفترضة في نموذج الدراسة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على أنه " يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس من خلال الرضا كمتغير وسيط ".

## VI. النتائج ومناقشتها :

من خلال تطرقنا للجانب النظري والتطبيقي في هذه الورقة لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس وهذا من خلال وجود رضا الزبائن كمتغير وسيطي ومحاولتنا بناء نموذج لهذا الموضوع باعتمادنا للدراسات السابقة واستخدامنا نموذج المعادلات البنائية باستخدام المراتب الصغرى الجزئية SEM - Smart Pls وهذا لاختبار الأثر المباشر وغير مباشر لمتغيرات دراستنا حيث توصلنا إلى جملة من النتائج والتوصيات أبرزها :

### أولاً . النتائج :

- ✓ يعتبر موضوع SOCIAL CRM من المواضيع البارزة في الساحة التسويقية والإدارية خاصة مع التوجه للزبائن نحو شبكات التواصل الاجتماعي إذ لزم على المؤسسات ان تتكيف في ظل الظروف والتحولت الرقمية الراهنة وخاصة ما يتعلق بالزبائن من رضاهم والحفاظ عليهم وكسب ولائهم ؛
- ✓ يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية ل social crm في تحقيق رضا زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية ل social crm في تحقيق ولاء زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية 0.05
- ✓ يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية ل social crm في تحقيق ولاء زبائن شركة موبيليس من خلال رضاهم عند مستوى معنوية 0.05

## ثانيا . التوصيات

تقترح هذه الدراسة جملة من التوصيات نذكر منها:

- ✓ ضرورة عناية الشركة بشبكات التواصل الاجتماعي والاعتماد على برمجيات متخصصة في إدارة العلاقة مع الزبون ضمن هذه الشبكات
- ✓ الاهتمام بانشغالات الزبائن في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي من تعليقات والتفاعل وإتاحة المعلومات وعروض وخدمات الشركة ضمن هذه الشبكات
- ✓ ضرورة الاهتمام بشكاوي الزبائن من خلال التعليقات والرسائل والرد عليها
- ✓ بناء علاقة تفاعلية اجتماعية في ظل هذه الشبكات من أجل الحفاظ بالزبائن الحاليين واستقطاب المحتملين من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن في هذه الشبكات والاستفادة من مزايا الأدوات الخاصة بهذه العملية

## VII. المراجع:

### المراجع باللغة العربية

#### • المؤلفات:

HAIR JR, Joseph; G, Tomas M Hult; M.Ringle, Christian; Sarstedt, Marko;.

(2020) نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية ( *PLS -SEM* ) ترجمة زكرياء بلخامسة .(عمان , عمان:

مركز الكتاب الاكاديمي.

#### • الأطروحات:

احمد قبوع, سنان .(2016) .؛ اثر استخدام سبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم دراسة حالة في شركة ماركا) vip مذكرة ماجستير .(كلية الاعمال, الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

زيدان كريمة .(2019-2018) . مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون – دراسة ميدانية لعينة من الزبائن متعاملي

الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة دكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة البويرة

مدوش, ريم .(2020/2019) .؛ دور إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق الولاء – دراسة عينة من البنوك في الجزائر-

( أطروحة دكتوراه) . كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة البليدة.

#### • المقالات:

معراج, هواري, & عباني, عيسى صالح .(2016) . أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة: دراسة

حالة علامة *Revue d'Economie et de Developpement Humain* .Ooredoo. 418(3895),

نعيجات, عبد الحميد .(2019) .؛ مذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضى الزبون-دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس

بالأغواط (الجزائر) .دراسات العدد الاقتصادي. 10(1), 19-33 ,

نعيجات, عبد الحميد; عبيرات, مقدم .(2015) .؛ تحليل علاقة جودة الخدمة ورضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن .مجلة

الدراسات الاقتصادية والمالية. 108-125 ,

المراجع باللغة الأجنبية

● المؤلفات

kotler, philip; keller, kevin; manceau, Delphine;. (2019). *Marketing Management*. Nouveaux Horizons.

● الأطروحات

Kazeroun, M. H. (2015). *Commercialised dialogue and Web 2.0 interactivity: Characterising discourses in digital advertising environments (Doctoral dissertation)*.

Buckinghamshire New University. Royaume-Uni: New University.

Anderson, T. J. (2019, MAY). (2019). *Social Customer Relationship Management in Rural Commerce: A Study of Small Businesses in Southern West Virginia*(Doctor of Business Administration). School of Business, Virginia: Liberty University,.

Lounici, N. (2018/2019). *Contribution à la modélisation de l'impact du social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en algérie ( doctora option managment)*. sciences commerciales, algérie: ecole des hautes etudes commerciales d'alger (EHEC).

● المقالات

Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2018). Impact of social customer relationship management on customer satisfaction through customer empowerment: A study of Islamic Banks in Kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics*, 170(170), 41-53

Azamussan, S., & Kumaran, L. A. (2018). The Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Customer Loyalty. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 18(118), 1651-1665.

Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management.. *Journal of Strategic Marketing*,, 22(2), 149-176.

Khanna, A. (2012). Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation by Damian Ryan & Calvin Jones. *Global Journal of Enterprise Information System*, 4(2).

Katsioloudes, M., Grant, J., & McKechnie, D. S. (2007). Social marketing: strengthening company- customer bonds. *Journal of Business Strategy*,28(3), 56-64.

doi:doi.org/10.1108/02756660710746283

Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. , 17(11). *IOSR Journal of Business and Management*, 17(11), 12.

O'Reilly, Tim (2007): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics* No. 65 ,17-37.

Roopchund, R. (2019). Exploring Social CRM for Development of SMEs in Mauritius. *Journal of Enterprising Culture*, 27(1), 93-109.

Wisdom, O., & Augustina, E. (2019). Market Orientation and Customer Loyalty of Deposit Money Banks in Port Harcourt. *International Journal of Marketing and Commercial Studies*, 7(2), 7-17.

• مواقع الانترنت

Nathalie,P. (2020, 12 21). *Social CRM : quand relation client et réseaux sociaux vont de pair*. Consulté le 15/01/ 2021, sur <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/social-crm>

ZOHO. (2021). *Qu'est-ce qu'un CRM social ?*. Consulté le 20 /03/ 2021, sur <https://www.zoho.com/fr/crm/social-crm.html#:~:text=Le%20CRM%20social%20est%20votre,un%20meilleur%20service%20%C3%A0%20la>

Simon Kemp.*DIGITAL AUDIENCES SWELL, BUT THERE MAY BE TROUBLE AHEAD*. Consumté le23/09/2021 , <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/07/digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>