

إدارة علاقة العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية
Customer relationship management and social media, Field study in Algerian
institutions.

د. درقاوي أسماء¹

Dr. Derkaoui Asma¹

¹ جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، asma.derkaoui@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2020/10/01 تاريخ القبول: 2021/02/23 تاريخ النشر: 2021/03/05

ملخص:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أدوات اتصالية تستعمل لعدة أغراض وتقيق عدة أهداف سواء للأفراد أو المؤسسات، فلقد استغلت بعض المؤسسات هذه المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي للأفراد في أغراض أخرى يمثل التعرف بالمؤسسة والتعريف بنشاطها وتقديم وعرض خدماتها، وتلبية طلبات زبائنها وتسهيل عملية الاتصال والحوار بينهم، إذ أن هذه المواقع أصبحت تلعب دور ووظيفة الاتصال والتبادل في المؤسسات مهما كان نوع نشاطها. والهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: تسيير العلاقات مع الزبائن، مواقع التواصل الاجتماعي، الانترنت، موقع.

تصنيف JEL: M31, M39, Z13

Abstract:

Social networking sites have become communication tools that are used for several purposes and achieve a number of objectives for individuals or institutions. Some institutions have used these sites for social communication for individuals, such as introducing the organization, introducing its activities, offering and presenting its services, meeting the demands of its customers and facilitating communication and dialogue between them. That these sites have become playing the role and function of communication and exchange in institutions, whatever the type of activity. The main objective of this study is to find out the role of social networking sites in improving customer relations in Algerian institutions .

Keywords: Customer Relationship Management, Social Networking Sites, Internet, Website.

JEL Classification Codes: M31, M39, Z13.

المقدمة:

إن أي مؤسسة تعيش في بيئة أقل ما يقال عنها أنها: معقدة، تمتاز بعدم التأكد، منافسة شرسة، نقص الموارد، كل هذا يقابل^١ مستهلك متعدد الحاجات والرغبات. كل هذا جعل المؤسسات تتوجه^٢ إلى تبني استراتيجيات

يتميز المحيط البيئي لأي مؤسسة بعدم التأكد، التعقيد، تداخل المتغيرات، نقص الموارد وتعدد حاجات المستهلكين والزبائن. هذه الوضعية دفعت بالمؤسسات إلى التوجه^٣ وتبني منهجية تركز على المستهلك، كون^٤ مفتاح وسر بقائها أو زوالها من السوق. تتمثل هذه المنهجية في ابرام علاقات ديناميكية ودائمة مع المستهلكين والزبائن الحاليين والمرقبين بغية الاشباع والوفاء والولاء والتعهد. فظهور هذا التصور كان من اهتمامات الباحثين منذ ظهور المفهوم التسويقي الذي يعتبر المستهلك هو مركز قوة لكل قرار تتخذه المؤسسة. ومن هذا المنظور، يجب على المؤسسة أن تب^٥ باستمرار عن الكيفية التي من خلالها تقوي علاقتها وبالتالي ت^٦قق أهدافها.

كما أصب^٧ت مواقع التواصل الاجتماعي أدوات اتصالية تستعمل لعدة أغراض وت^٨قق عدة أهداف سواء للأفراد أو المؤسسات، فلقد استغلت بعض المؤسسات هذه المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي للأفراد في أغراض آخر يمثل التعريف بالمؤسسة والتعريف بنشاطها وتقديم وعرض خدماتها، وتلبية طلبات زبائنها وتسهيل عملية الاتصال والحوار بينهم، إذ أن هذه المواقع أصب^٩ت تلعب دور ووظيفة الاتصال والتبادل في المؤسسات مهما كان نوع نشاطها. ويجدر بنا المقام أن نعرف هذه المفاهيم الجديدة القديمة حتى يتسنى لنا معرفة سيرورتها وأهدافها للمؤسسة والزبون.

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أو تسيير العلاقات مع العملاء؟

ويندرج ت^{١٠}ت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من الاسئلة الفرعية المتمثلة فيما يلي:

- ما لمقصود بإدارة العلاقات مع العملاء؟
- ما لمقصود بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات مع العملاء؟ وما هو دورها في تسيير تلك العلاقة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- إدارة العلاقات مع العملاء عبارة عن مجموعة من الأنشطة تقوم بها المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء.

- مواقع التواصل الاجتماعي عبارة أدوات اتصال تعتمد على شبكة الانترنت تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض.
- ان المؤسسات الجزائرية يمكنها التفكير في بناء العلاقات مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها لهذه الأخيرة ضعيف.
- من خلال هذه الدراسة نطمح لتدقيق مجموعة من الأهداف هي:
 - التعرف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف استخداماتها.
 - معرفة تسيير العلاقة مع الزبون ومفهوم التسويق العلاقتي.
 - إظهار عملية تسيير العلاقات مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استغلالها من طرف مختلف المؤسسات.
- وللإجابة عن الإشكالية المطروحة وتطبيق الأهداف المرجوة من الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، في وصف إدارة العلاقات العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي، وتلخيص نتائج الدراسة الميدانية فيما يخص المؤسسات الجزائرية.
- وقد قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة مباحث أساسية، تناولنا في المحور الأول أساسيات إدارة علاقات العملاء، أما المحور الثاني فقد شمل مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي، والمحور الثالث تناول الدراسة الميدانية.

المحور الأول: ماهية تسيير العلاقة مع الزبون

يعتمد مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء على مبادئ تتعارض تمامًا مع ما كان سائدًا في ظل المفهوم التقليدي للتسويق. وأشار ييري إلى أن هناك ثلاث أسس مهمة لإدارة علاقات العملاء: جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتأمين رضاهم وولائهم، وتزويدهم بالمزايا المتميزة والقيمة المتصورة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلع والخدمات. وهذا يعني أن المفهوم الحديث للتسويق يركز بشكل أكبر على أهمية الاحتفاظ بالعملاء أكثر من خلال التركيز على عملية السعي المستمر لجذب عملاء جدد (الهنداوي وآخرون، 2012، ص 170).

أولاً مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون

هناك العديد من التعريفات لمفهوم إدارة العلاقات مع العملاء، ولكن معظمها لا أسس متشابهة، ومن هذه التعريفات:

1. يعرف (Berry1984) إدارة علاقات العملاء بأنها عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم. وهو يعتقد أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من الجهد المستمر لجذب عملاء جدد (Christophe 2001, p 32).

2. أما بالنسبة لـ (دواير، وآخرون 1987)، فقد عرّفوه بأنّها جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إقامة وتطوير علاقات ناجحة مع العملاء (Dwyer 1987, p 35).
 3. أما بالنسبة لـ (Shani & Chalasani 1992) رأي آخر في إدارة علاقات العملاء، فقد عرّفوها على أنها جهد متكامل للتمييز والحفاظ على العلاقة مع العملاء الفرديين، وتعزيزه وتقوية العلاقة معهم بشكل مستمر لتبادل المنافع من جميع الجهات وإضافة قيمة لـ (Shani 1992, p4).
 4. أما (Groonroos 1994) فقد عرّف إدارة علاقات العملاء بعملية تـديد العميل المستهدف، ثم العمل على استقطابـ واستهدافـ، ثم العمل على صيانتهم ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معـ بالإضافة إلى تطوير العلاقات مع الأطراف الأخرى المهمة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع تلك الأطراف، ويتحقق ذلك من خلال الوفاء بالوعد التي قطعت لجميع هذه الأطراف بشكل مرضي ومقبول. (Linda et autres, 1999, p42).
 5. (Love Lock 2001) يعرف إدارة علاقات العملاء بأنها فلسفة ممارسة الأعمال التجارية، بالإضافة إلى كونها توجّهًا استراتيجيًا للمؤسسات ذات التوجّه الاستراتيجي الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلاً من مجرد التركيز على جذب عملاء جدد باستمرار. (Berry et autre, 1991, p25).
 6. كما عرفها (Oualiguid 2003) على أنها "استراتيجية منظمة في مشاريع فرعية تهدف إلى جذب عملاء جدد، وتوسيع العلاقة التجارية معهم والاحتفاظ بهم. (Oualiguid, 2003, p16)".
 7. أما (طاهر 2006) فقد عرف إدارة علاقات العملاء بأنها استراتيجية عامة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بشكل عام، والعملاء بشكل خاص، أساسها الحوار، التشاور والثقة المتبادلة، من أجل الاحتفاظ بالعملاء وخلق قيمة لهم" (طاهر، 2006، ص 62).
- من خلال هذه التعريفات لمفهوم العلاقة مع العملاء، نرى بأنها آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى للاحتفاظ بالعملاء، مما يؤدي إلى ما يسمى بعملية مدى الحياة Life Time Customer (الهنداوي وآخرون، 2012، ص 171). هذا يتطلب تطوير قاعدة البيانات الخاصة بهم، لذلك فهي عملية مستمرة بمرور الوقت وليست حدثاً يـدث في لحظة معينة.
- وتجدر الإشارة إلى أنّـ يجب على المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار مبدأ "انتقائية العملاء" عند اتخاذ قرار باكتساب عملاء جدد، لأن ليس كل العملاء متساوون في الأهمية، لذلك يجب عليهم تقسيم العملاء واستهداف المـدين منهم، ثم تركيز جهودهم وبرامجهم التسويقية عليهم، حيث يـتاج هؤلاء العملاء إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم واكتساب قيمة لهم من خلال تقديم

منتجات جديدة تتوافق وتوقعاتهم، وتزويد المسوقين بكل ما يحتاجون إليه لأداء مهامهم التسويقية على أكمل وجه.

كانت إدارة علاقات العملاء مجرد أداة تستخدم لتتبع نشاط المبيعات ولا تستخدم إلا من قبل المؤسسات الكبيرة. لكن اليوم، تطورت أنظمتها من أماكن تخزين المعلومات التي تحتاجها المسوقون، إلى أدوات لصنع القرار من قبل إدارة المؤسسة، والتي تفيد الموظفين لتلبية احتياجات العملاء. إذ تستخدم كأنظمة لفهم سلوك العميل وإضافة طابع شخصي إلى التفاعلات العلانية بين المؤسسة وعملائها، لذلك فهي تعتبر كمخزن لبيانات العملاء (هاشم العبادي ويوسف العبادي، 2009، ص 01).

ثانياً نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون

يعود تاريخ ظهور إدارة علاقات العملاء إلى عصر ما قبل الصناعة، كنتيجة للتفاعل بين المزارعين وعملائهم. ففي القرن الثامن عشر والذي سمي عصر الثورة الصناعية، كانت الآلة والمنظمة مرتبطتان في ذلك الوقت لإنتاج منتجات متميزة، بالإضافة إلى تحقيق هذه المنتجات بأقل تكلفة، كل هذا يرجع إلى تركيز رؤية المنظمة على نظام التشغيل وإعطائها الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما نطلق عليها "إستراتيجية دفع التكنولوجيا" "Technology Push" "Stratégie" (البكري، 2004، ص ص: 13-15).

في نهاية القرن العشرين، والذي يقوم على اقتصاد المعرفة، ومع اشتداد المنافسة بين المنظمات، تحولت الرؤية إلى "العميل"، حيث أصبح هدفها الرئيسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تبادلية معه، يحدد أولاً احتياجاته ورغباته، ثم تعمل المؤسسة على تلبية تلك الاحتياجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مضافة.

أصبح التميز يعتمد على المنافسة بين المنظمات على أساس من يمكنه تلبية تلك الاحتياجات والرغبات بشكل أفضل. في هذه المرحلة المبكرة، كان على المنظمة أن تتبع العميل بما يسمى "إستراتيجية جذب السوق"، لذلك نتج عن هذا التطور الكبير مفاهيم جديدة أصبحت أساس ترابط فعال وعلاقة قوية مع العميل، بهدف نيل رضا وكسب ولائه وتأكيد القيمة له "قيمة طويلة الأمد للعميل"، فبعد أن ينتقل العميل من كونه معارضاً لثقافة المؤسسة القائمة على (الربح - الخسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (الربح - الربح) وجزء خارجي لطرف من عائلة المنظمة.

على مدى العقد الماضي، ظهرت إدارة علاقات العملاء لتعكس الدور المحوري للعميل في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، حيث أنها تشمل جميع الإجراءات التنظيمية لتدقيق فهم العملاء وتسخير تلك المعرفة في مجال التسويق (Dholakiya, 2017, p1).

ثالثاً: أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبون

يقول معظم باحثو التسويق إن إدارة علاقات العميل كان موضوعاً ساخناً في التسويق لأكثر من عقد، ويعتقد بعض الباحثون أن إدارة علاقات العميل سيصبح موضوعاً أكثر إثارة في السنوات القادمة. ويقول هؤلاء الباحثون إن ما نمر به هو ثورة عملاء تقلب ميزان القوى في علاقة المشتري / البائع من المنضمت إلى العملاء (الطائي وآخرون، 2007، ص 153).

والجدول الموالي يبين كيف امتلك العملاء زمام السيطرة وقلب الموازين

جدول رقم (01): طرق امتلاك الزبائن لزمام السيطرة

اليوم	في الماضي
يطالب العملاء بـ ² مشاركة السلع الرقمية وإعادة استخدامها ودفع ثمنها في نفس الوقت.	كان بإمكان موردي السلع غير الملموسة (المعلومات، والبرمجيات، والموسيقى، وما إلى ذلك) جني هوامش كبيرة بسبب التكلفة المنخفضة.
يمكن للعملاء بسهولة نقل تقاريرهم المالية وعلاقاتهم.	اعتمدت البنوك وشركات التأمين على إحجام العملاء عن التبديل، لذلك كانت رسوم التحويل مرتفعة.
التسعير أكثر شفافية، العملاء يطالبون بأسعار متساوية في جميع أنحاء العالم، والآن لديهم الكثير من المعلومات التي تصرفهم والتي تسمح لهم بمقارنة الأسعار، وفي العديد من الصناعات نجد أن العملاء يملئ الأسعار على مورديهم.	تختلف أسعار السلع والخدمات اختلافاً كبيراً من بلد إلى آخر، وكانت الأسعار معقدة للغاية بحيث كان من الصعب مقارنة التكاليف الفعلية.
المنتجون لديهم الأدوات اللازمة لجعل التصنيع على حسب الطلب مـ ² ولياً ودولياً.	كان يمكن للمصنعين أن يوهمووا ويقولون مجرد كلام عن تصميم وتهيئة المنتجات للزبائن بدون فعل.
إن الزبائن حاجاتهم ورغباتهم هي الآن المغناطيس الذي يجذب الموردين ² والمنافسة والتعاون في ساحات الأسواق الافتراضية الديناميكية.	فكرة الأسواق الإلكترونية على الانترنت كان لا يمكن تصورها حيث يمكن للمشتري والبائع لقاء أحدهم الآخر مباشرة لإتمام المعاملات التجارية.

Jay, Cory & Adam Cory, « The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit form Customer Relationship Management », New York, Fray Press, 2006, p: 36.

العملاء هم حجر الزاوية لأي منظمة، فهم الثروة الحقيقية والقيمة لها وحكام الاقتصاد، لذلك يجب أن تعتني بهم وتؤسس معهم علاقات مترابطة قوية، وتكسب الرضا والولاء وتخلق علاقة قيمة لهم. حيث يُنظر إلى الحوار وفلسفة إثراء الرأي الآخر كعنصر أساسي يمكن من خلاله²

للمؤسسة إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها الحاليين، وسعيها الدائم للحصول على عملاء جدد، وهناك لها أهداف تسعى إدارة علاقات العملاء إلى تحقيقها، وهي:

- تيسير وزيادة رضا وولاء العملاء للمؤسسة؛
- تيسير قطاعات أو أجزاء السوق (الزبائن)؛
- استهداف العملاء المربحين من إجمالي مافضة العملاء (حسب إنفاق كل عميل).
- زيادة فعالية وكفاءة إدارة العملاء.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً باسم الشبكات الاجتماعية وتلعب دوراً مهماً في تبادل ونشر الأفكار ووجهات النظر المختلفة بين الأفراد وبين المؤسسات والأفراد.

أولاً: الشبكات الاجتماعية (التواصل الاجتماعي) Social Networking

نشأت الشبكات الاجتماعية أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية كأداة للاتصال بين زملاء الدراسة، وأول شبكة اجتماعية بمعناها الحقيقي كان الهدف منها إعادة علاقات للتواصل بين زملاء الدراسة. ظهرت هذه الشبكة سنة 1995، حيث قاموا بتقسيم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وتضم كل ولاية دوائر وكل دائرة عددًا من المدارس المتواجدة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للشخص البعث في هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتهي إليها ويجد زملائه هناك ويدعو زملاء آخرين للتواصل معهم من خلال هذا الموقع (العبادي، 2009). ثم ظهرت شبكة أخرى عام 1997، حسب شهادة من استخدمها قيل إنها أكثر تطوراً وتفاعلاً اجتماعياً SixDegrees.com. ، تستخدم أحدث التقنيات على الإنترنت، لكنها لم تحقق الهدف المالي المنشود ، مما استدعى توقف نشاطها في عام 2001 (أمانى مجاهد، 2010، ص د).

مع بداية عام 2002 ، تم إطلاق موقع التواصل الاجتماعي friendster ، وقد صمم ليكون وسيلة للتعارف وال صداقات المتعددة بين المجموعات المختلفة في العالم ، واكتسب هذا الموقع شهرة كبيرة في ذلك الوقت ، وفي أوائل عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي Myspace ، وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي انفتاحا وشهرة في العالم ، ثم التغيير الكبير والنقلة النوعية في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كانت بإطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك، الذي انطلق رسمياً في 4 فبراير 2004 ، انتشرت فكرة المدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي Twitter ، حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كتطوير مشروع بـ ثي في سان فرانسيسكو ، وفي عام 2007 بدأ الموقع بالانتشار كخدمة تواصل اجتماعي جديدة على الساحة (الزهران، 2014، ص ص: 12-13).

فمواقع التواصل الاجتماعي وفرت بيئة صلبة للمستخدمين لمشاركة وتبادل الآراء والخبرات والتفضيلات مع الآخرين، وعادة ما يستخدم رواد مواقع التواصل الاجتماعي طرقاً متعددة مثل: إنشاء الصور الذهنية والترفيه^[2]، والحصول على معلومات مثيرة للاهتمام. أما العامل الرئيسي الذي يدفع المشاركة في الشبكات الاجتماعية هو الحاجة للانتماء، وما يميز الشبكة الاجتماعية عن الأدوات التقليدية الأخرى (البريد الإلكتروني، ولوحات المناقشة والدردشات والمنتديات، ولوحات الإعلانات الإلكترونية) هو قدرتها على تعزيز الشعور بالانتماء. أصبح الويب المكان الذي يتم فيه^[2] تعزيز آراء الناس. إنها علامة على حقبة جديدة من ثقافة المستهلك حيث انتقلت السلطة من المنظمات إلى الأفراد (العضلية، 2015، ص 158).

ثانياً: تقنيات التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تتيح للأفراد والجماعات التواصل وتبادل الآراء والأفكار، مثل: Facebook وTwitter وLinkedIn وYouTube وGoogle Plus. تُعرف الشبكات الاجتماعية أيضاً بأنها مجموعة من المواقع التي تسمح للأفراد بالتواصل في مجتمع افتراضي يتعرفون فيه^[2] على بعضهم البعض ويتبادلون الاهتمامات. يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من الصور ومقاطع الفيديو، والموضوعات والأنشطة الأخرى التي يتلقون عليها تعليقات من المستخدمين الذين ينتسبون إلى هذه الشبكات ولديهم روابط مشتركة. تقدم هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع لآخر، ونلخصها فيما يلي (نومار، 2012، ص ص: 46-47):

- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: تعد الملفات الشخصية أو صفحات الويب بوابة للوصول لعالم الشخص، حيث هي ملفات يقدم فيها الفرد بيانات^[2] الشخصية، مثل الاسم اللقب، تاريخ ومكان الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية الخ....
- الأصدقاء والعلاقات: هي خدمة تتيح للفرد التواصل مع الأصدقاء الذين يعرفهم حقاً، أو الذين يشاركون^[2] نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي. وتطيل علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه^[2]، بل توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة لقاء أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.
- إرسال الرسائل: تتيح لك هذه الخدمة إرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الموجودين في قائمة الأصدقاء أو غير الموجودين في القائمة.

- ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة لمستخدمي واقع التواصل الاجتماعي إنشاء عدد غير محدود من الألبومات، وتحميل مئات الصور، وإتاحة مشاركتها والتعليق عليها أو عرضها وتحميلها.
 - المجموعات: توفر مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لتشكيل مجموعات لأغراض محددة. يوفر موقع التواصل للمؤسسة أو المستخدمين والمهتمين مساحة من الحرية تشبه المنتدى المصغر، كما يوفر فرصة للتنسيق بين الأعضاء ودعوة الأعضاء إلى هذه المجموعات ومعرفة عدد المشاركين وعدد غير الحاضرين.
 - بالنسبة للصفحات: تم استخدام هذه الخدمة بشكل فعال على مستوى الأعمال، حيث تساعد هذه الخدمة في إنشاء حملات إعلانية مستهدفة تتيح لأصحاب الأعمال إمكانية عرض منتجاتهم للفتات التي يقدونها.
- كما يمكن تعريف كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي (خري، 2010، ص ص: 3-4):
- الفيسبوك: يعد موقع Facebook من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخدامًا في العالم، حيث وصل عدد مستخدميها إلى ملياري (02) مستخدم في جميع مناطق العالم. عنوان موقعها على الويب هو (www.facebook.com)، حيث تم إنشاء الإصدار الأول من Facebook في فبراير 2004 بواسطة مارك زوكربيرج عندما كان يدرس علوم الكمبيوتر في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية. وأنه لم يكن قد تجاوز العشرين عامًا في ذلك الوقت، وكان الموقع في البداية متاحًا فقط لطلاب الجامعات، ثم لطلاب المدارس الثانوية وعدد محدود من الشركات، ثم أصبح مفتوحًا للجميع من سبتمبر 2006.
- تويتر: تويتر عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي، وعنوان موقعها على شبكة الإنترنت هو (www.twitter.com) وهي شبكة تتيح تبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفًا، وتستخدم هذه الشبكة بشكل خاص كتطبيق على الهواتف المحمولة. تم إنشاء هذه الشبكة في 21 مارس 2006 من قبل Jack Dorsey، وتم إطلاقها في يوليو من نفس العام، ونما عدد مستخدمي الشبكة بسرعة كبيرة، ووصل عدد المشتركين إلى المليار 300 ألف مشارك في فبراير 2020.
- يوتيوب: يوتيوب هو موقع على شبكة الإنترنت وعنوانه (www.youtube.co) لهذا الموقع خاصية نشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهذه الطريقة تمكن المشتركين من جعل مقاطع الفيديو في متناول جميع الزوار والمستخدمين هذا الموقع، مع إمكانية تنزيل هذه المقاطع والتعليق عليها، أنشئ هذا الموقع في فبراير 2005 في الولايات المتحدة، ليتم شراؤه بعد ذلك بواسطة Google.

Google +: هذه شبكة اجتماعية ، تم إطلاقها في 21 يونيو 2011 في الولايات المتحدة الأمريكية ، ويرى الكثيرون أن هذه الشبكة تهدف بشكل أساسي إلى التنافس مع Facebook ، وأنها تقدم نفس الخدمات تقريباً من Facebook

LinkedIn: هي شبكة اجتماعية مهنية ، تم إنشاؤها عام 2003 في الولايات المتحدة الأمريكية ، وعنوان موقعها على الويب هو (www.linkedin.com) بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 660 مليون مشترك مطلع عام 2020 ، وهي شبكة متخصصة في الجانب التجاري، ولهذا سميت بالشبكة الاجتماعية المهنية، ومستخدمي هذه الشبكة تم تصنيفها في 170 قطاعا في أكثر من 200 دولة. تتيح هذه الشبكة التواصل بين مختلف موظفي المؤسسات، لا سيما الإطارات السامية المؤسسات.

MySpace : هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها في أغسطس 2003 في الولايات المتحدة الأمريكية ، وعنوان موقعها على الويب هو (www.myspace.com) ، وهو موقع يتيح للمستخدمين الحصول على مساحات مجانية على الإنترنت يسمح لهم بوضع المعلومات الشخصية على أنفسهم مع القدرة على إنشاء صفحات الويب الخاصة بهم على نفس المساحة، وتحتوي هذه الشبكة أيضاً على خدمة البريد الإلكتروني.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الوطن العربي والجزائر
إن الجدول التالي يوضح إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الوطن العربي

الجدول رقم (02) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الوطن العربي

مواقع التواصل الاجتماعي	الفيس بوك	الواتس آب	اليوتيوب	الانستغرام	التويتر
العالم العربي	87%	84%	39%	34%	32%

المصدر: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول 2015، ص21. متوفر على الإنترنت

www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الموقع الأكثر استخداماً ورواجاً في الوطن العربي هو الفيس بوك بنسبة 87 بالمئة، نظراً للخصائص والاستخدامات المختلفة التي يتمتع بها، يليه بعد ذلك الواتس آب بنسبة 84 بالمئة ثم اليوتيوب والانستغرام والتويتر بنسبة 39 و34 و32 بالمئة على التوالي، أما الجدول التالي يوضح إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الجزائر:

جدول (03): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الجزائر

مواقع التواصل الاجتماعي	الفيس بوك	الواتس آب	اليوتيوب	الانستغرام	التويتر
-------------------------	-----------	-----------	----------	------------	---------

الجزائر	92%	93%	22%	27%	23%
---------	-----	-----	-----	-----	-----

المصدر: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول سنة 2015، ص 21، مرجع سبق ذكره
يظهر هذا الجدول مواقع التواصل الأكثر استخداما وانتشارا في الجزائر، حيث يمثل موقع
الواتس آب المرتبة الأولى بنسبة 93 بالمئة، ثم يليه الفيس بوك بنسبة 92 بالمئة وموقع جوجل بلس
والتويتر واليوتيوب على التوالي بنسب 27 و 23 و 22 بالمئة.

المحور الثالث: دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية

بعدما تعرفنا على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقات مع الزبائن، وبعد معرفتنا إلى
الأهمية التي يكتسبها كل منهما بالنسبة للمستهلك والمؤسسة على حد سواء، كان لابد من معرفة
وضعية المؤسسات الجزائرية اتجاه هذه التطورات الحاصلة على المستوى المحلي والدولي، ولكي
تتأقلم المؤسسات الجزائرية على مكانتها في الأسواق المحلية والدولية يتوجب عليها التأقلم وتغيير
استراتيجيتها لتصبح أكثر فاعلية وأكثر تنافسية.

أولاً: أهداف الدراسة

لكي يتبين لنا ما مدى تأقلم المؤسسات الجزائرية مع الأوضاع الراهنة والعوامل التي دفعت
بها إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع العملاء قمنا بأعداد استبانة
شملت المحاور التالية:

- مدى استخدام المؤسسة لشبكة الانترنت.
- مدى امتلاك المؤسسة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي وتسيير العلاقات مع
الزبائن.
- مدى امتلاك المؤسسة التسوق الالكتروني.

الأدوات المستخدمة:

من أجل إتمام هذه الدراسة قمنا بإعداد استبيان جل أسئلته مغلقة أحادية أو متعددة
الإجابات، وقمنا أيضا بخرجات ميدانية لتوزيع الاستبيان واستطلاع الوضع عن قرب، كما قمنا
أيضا ارسال الاستبيان عن طريق الايميل و google drive.

عينة الدراسة:

الدراسة شملت 50 مؤسسة جزائرية على المستوى الغربي بكل أنواعها (خاصة، عامة،
تجارية، خدماتية، صناعية، هادفة لربح، خيرية... الخ). والتي لديها حساب أو صفحة على أحد
مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن فقط 22 مؤسسة توفرت فيها شروط الدراسة.

ثانيا: تحليل الاستبيان

الجزء الأول: مدى استخدام المؤسسة لشبكة الانترنت.

س1: هل مؤسستكم تستعمل شبكة الانترنت؟

جدول رقم (01)

الخيارات	العدد	النسبة %
نعم	22	100
لا	0	0
المجموع	12	100

من خلال الجدول رقم (01)، يتبين لنا بأن كل المؤسسات تستخدم شبكة الانترنت وذلك لتيقمها بمدى أهميتها لمسيرتها الاقتصادية ومواكبتها للعصرنة.

س2: اذا كانت الإجابة بنعم، الأنترنت بالنسبة لمؤسستكم؟ في حالة نعم، تمثل الانترنت بالنسبة لكم؟

جدول رقم (02)

الخيارات	العدد	النسبة %
وسيلة جديدة للتواصل مع الزبائن	9	40
أداة للبلدّث والاستعلام	11	50
علاقات اجتماعية	3	13
وسيلة للاتصال واكتشاف الأسواق	7	31

من خلال الجدول رقم (02)، نلاحظ بأن 50% من عينة الدراسة تمثل لهم شبكة الانترنت أداة للبلدّث والاستعلام، أما 40% يرونها كوسيلة للتواصل مع الزبائن، بينما 31% يعتبرونها كوسيلة للاتصال والاستكشاف. فمما لا ريب فيه أن هذه النسب تعكس أهمية الانترنت في حياة الافراد والمؤسسات.

الجزء الثاني: وجود موقع في الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي
س3: هل تملكون صفّة أو حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (03)

الاختيارات	العدد	النسبة %
نعم	22	100
لا	0	0
المجموع	22	100

يبين لنا الجدول (03)، أن كل المؤسسات تملك صفّة أو حساب على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لمعرفتها بمدى أهمية هذه المواقع في حياتها الاقتصاد والاجتماعية.
س4: إذا مانت الإجابة بنعم ماهيو الموقع أو المواقع التي تمتلكون فيها حساب؟

جدول رقم (04)

الاختيارات	العدد	النسبة %
فاسبوك	22	100
إنستغرام	20	90
تويتر	15	68
يوتيوب	10	45
لينكدان	2	11
ماي سبايس	0	0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (04) بأن جل المؤسسات لمبّوتة تمتلك صفّات على مواقع التواصل الاجتماعي، ونلاحظ بأن الموقع فايسبوك يتّال المرتبة الأولى بنسبة 100%، ثم يليه الانستغرام بنسبة 90%، وتويتر بنسبة 68%، ثم تليها اليوتيوب ولينكدان، وهذا ان دل على شيء يدل على أن المؤسسات تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة لدى الزبائن، فكما نلاحظ موقع ماي سبايس لا يوجد فيه منتسبين وذلك لعدم معرفة الزبائن بمقارنة مع الفايسبوك الذي نال نسبة 100%. فالمؤسسة تنشأ مواقع على شبكات التواصل الاجتماعي حسب ثقافة المستهلك الجزائري.

س5: كيف تبررون استخدامكم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (05)

الاختيارات	العدد	النسبة %
مواكبة العصرنة	22	100
انشاء علاقات مع الزبائن	20	90
تقليد	10	45
ترفيه	5	22
دعاية وإشهار للمؤسسة	18	81
إيجاد شركاء اجتماعيين	2	09

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05)، بأن كل المؤسسات أنشأت صفّات وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، مواكبة للعصرنة ومجارات للتطورات الحاصلة، ونلاحظ أيضا بأن هناك 90% من المؤسسات انضمت إلى شبكات مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء علاقات مع

الزبائن وذلك نظرا للاهتمام الكبير الذي تستلزمه على الزبائن خصوصا مع توفر الهواتف الذكية والانترنت متاحا في كل مكان وزمان. فالمؤسسات تعتبر جودها على مواقع التواصل الاجتماعي كإشهار وترفيه مما يبين مدى إدراك المؤسسات لمدى أهميتها والغاية الأساسية منها.

س6: ماهي تطلعاتكم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (06)

الخيارات	العدد	النسبة %
سرعة الحصول على المعلومة	5	22
استهداف أسواق جديدة	17	77
التقليل من مصاريف الاشهار والاعلان	20	90
تقليل مصاريف التوزيع	9	40
سرعة تكوين بنك للمعطيات	5	22

كان هدفنا الأساسي من السؤال (06)، هو معرفة تطلعات المسيرين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسساتهم، حيث تبين لنا أن 90% من المؤسسات تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى الوسائل للتقليل من مصاريف الاشهار والاعلان، و77% من المؤسسات تراها كوسيلة لتوسعة السوق والحصول على زبائن جدد. أما بالنسبة لسرعة الحصول على المعلومة وتكوين بنك للمعطيات فقالوا بأن جميع المعطيات بالنسبة للمعلومات حول الزبائن فغالبا ما تكون مغلوبة.

س7: في نظركم، ما هو الدافع الذي يجعل الزبائن يقومون بزيارة صفاتكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (07)

الخيارات	العدد	النسبة %
الحصول على المعلومات	22	90
للشراء	11	50
التغذية العكسية	11	50

يبين الجدول رقم (07)، الاهداف التي تجعل الزبائن يقومون بزيارة صفات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي استعمال الانترنت، ومن خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ بأن 90% من الزبائن تقوم بزيارة الصفات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات حول سلع وخدمات المؤسسة (السعر، الوفرة، التوصيل، الضمان،)، فالحصول على المعلومات وسرعة الإجابة على الأسئلة المطروحة وتفاعل المؤسسة معهم كفيل بدفعهم للقيام

بعملية الشراء. ونستطيع القول بأن فقط 50% من الذين يقومون بعملية الشراء يقومون بالتغذية العكسية ويبدون رأيهم حول تجربتهم مع المؤسسة.
س10: من هم المتصلون بكم؟

جدول رقم (08)

الخيارات	العدد	النسبة
المستعملون دائما	17	77%
المناسبات	11	50%

يهدف الجدول رقم 10 إلى معرفة طبيعة المتصلين بالمؤسسات من جهة، ومعرفة قدرتها على امتلاك أنظمة تمكنها على الأقل من معرفة مدى تأثير إدارة العلاقات مع الزبائن على المتصل من جهة أخرى. كما أن 77% من المتصلون يتصلون بصفة دائمة، مما يعكس التطور الحاصل في ثقافة الزبون وتكيفه مع التطورات الحاصلة في التكنولوجيا الاتصال الحديثة، أما 50% فستستعمل الاتصال حسب المناسبات وهذا يعود لعدة أسباب منها على سبيل المثال ما يلي:

* حب الاتصال بالغير دون الشراء.

* الظروف غير مواتية للاتصال دائما.

* الاتصال الأول يمكن أن يتكرر في المستقبل.

وللعلم فإن عملية الاتصال مرتبطة بالقدرة الشرائية والمستوى الثقافي والعلمي لهذه الفئات.

الخاتمة:

أثر تطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الحديثة في جميع مجالات حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء. الإنترنت هي إحدى الوسائل الحديثة التي تجمع بين تقنية معالجة الصور والصوت والاتصال. نتيجة لذلك، نقلت هذه التكنولوجيا الجديدة التسويق نقلة كمية ونوعية. مع العلم أن التكنولوجيا ووسائل الإعلام الحديثة قد أعادت تشكيل التسويق التقليدي بما يتناسب مع وظائف المنظمة ويساهم في تطويرها.

وضع التسويق الحديث على مستوى المؤسسات الوطنية ضعيف ولا يمكن التفكير في بناء علاقات مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تتضمن بعض الأسباب الرئيسية التي ساهمت في عدم انتشار علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

- ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت، في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات، الذي لا

تزال الدولة تـتـكـره في معظمه.

- عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لها آفاقا اقتصادية أوسع مما يتصور دون انتشارها في بلادنا.
 - عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لها آفاق اقتصادية أوسع، مما يعيق انتشارها في بلادنا.
- ان النتائج المتوصل إليها تعكس أهداف كل مؤسسة من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي ويتبين وجود اهتمام بالمستهلك في تصورها، كونها تمثل لها أحد المحددات الرئيسية في نموها وبقائها. إذ أدركت المؤسسات الجزائرية بالخطر الذي يقوم حولها نتيجة انفتاح السوق الجزائرية، فحاولت استعمال تلك التقنية في تقوية علاقتها بزيائنها.
- الاستنتاج العام الذي نستخلصه من هذا البحث، هو ان يكون للمؤسسة برنامج للاحتفاظ بعملائها، وهو أمر ممكن فقط بوجود رؤية تسويقية تعتقد أن نجاحها أو فشلها يعتمد على الزبون. على هذا الأساس، يجب عليها إعداد استراتيجيات تسويقية تركز على احتياجات وتوقعات عملائها الحاليين والمحتملين. وحقيقة أن ما تمر به البيئة الجزائرية، تشجع الشركات الجزائرية على تبني استراتيجيات تسويقية بمشاركة جهات اقتصادية مختلفة، بما في ذلك المستهلك. نتيجة لذلك، يمكن للشركات الجزائرية بذل جهود كبيرة لتحقيق أهداف العلاقة مع العملاء. لا شك في أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات، والتواصل مع مختلف الشركاء مهم في بناء قاعدة معلومات يمكنك استخدامها عند الحاجة. يتم الحصول على المعرفة بسلوك العميل والعوامل المؤثرة فيه، واتجاهات الطلب باستخدام الوسائل الحديثة للمعلومات والاتصالات إلى جانب الوسائل التقليدية. فنتائج هذه الدراسة ما هي إلا محاولة لمعرفة الخطوط العريضة التي تمكننا من معرفة هذا الكائن العجيب، وبالتالي تحقيق أهدافنا.

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. البكري، ثامر ياسر، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون"، المؤتمر العلمي الدوري السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية –كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، للفترة 26-28 نيسان 2004.
2. الزهراني ياسر بن صالح ممد، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، 2014
3. الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي دباس، " الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية –كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء، المجلد (5)، العدد (17)، أيلول، 2007.
4. العبادي هاشم فوزي ، د. يوسف حجيم العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009. اطلع عليه يوم 2020/08/13 من الموقع http://staff.uokufa.edu.iq/publication_details.php?hashimf.dabbass&recordID=3540
5. العضيلة ممد جميل عبد القادر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تجليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 11، العدد 1، 2015،
6. الهنداوي ونس عبد الكريم وآخرون، الابعاد السياسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، سنة 2012
7. خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- دراسة تجليلية لمعاملتي الهاتف النقال-، ماضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البليدة، يوم 2010/04/08،

8. طاهر، ناجحة ممد، "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام للمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء" رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصادية – جامعة الكوفة- 2006،
9. مجاهد أماني جمال، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، العدد 8، 2010،
10. نومان مريم نيمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012،

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Berry Leonard L. et A.Parasuraman « Marketing Services : competing throught Quality » , Newyork, The free press, (1991).
2. Christophe H.Love lock « services Marketing Englewood cliffs N.J prentice- Hall 2001.
3. Dholakiya Pratik, what is a CRM and how developer?
<https://www.computer.org/publications/tech-news/build-your-career/what-is-a-crm-and-how-to-become-a-crm-developer>. Consulter le 24/08/2020.
- 4 . Dwyer, F.R., et.al, « Developing Buyer- Seller Relationship » journal of marketing, vol.(51), April 1987.
5. Linda L. Price et Eric T. Aroundl "Commercial freid shins: service Provider –Client Relationship in contex" Journal of Markeing vol 63, October (1999).
6. Oualiguide, « Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues » Journal academy marketing sciences, 2003.
7. Shani. Lee, Chalasani. J, « operation Management Strategy and nalysis », Adison-Wesley publishing, 2013. Article.