



إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) وأثرها على تحسين جودة الخدمة

- دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس -

Social Customer Relationship Management (SCRM) and its impact on improving service quality -Study of a sample of Mobilis Clients-طيب موسلي¹ ، رقية حساني² tayeb.mousli@univ-biskra.dz، (الجزائر)، جامعة بسكرة (الجزائر)،¹ rekia.hassani@univ-biskra.dz، (الجزائر)، جامعة بسكرة (الجزائر)،²

تاريخ القبول: 2021-11-04	تاريخ الإرسال: 2021-10-24
<p>Abstract</p> <p>This study aims to identify the impact of social customer relationship management on service quality. To achieve the objective of the study, a questionnaire was prepared as a data collection tool that was applied to a random sample of 362 clients of Mobilis, to address the study hypotheses, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS V.26) program was used.</p> <p>The study concluded that there is a statistically significant effect of social customer relationship management on service quality in its five dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy).</p> <p>Keywords: Customer relationship management; Social customer relationship management; Service quality; Social media.</p> <p>JEL Classification Codes: M31;L15; L86.</p>	<p>ملخص</p> <p>تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمة ولتحقيق هدف الدراسة تم إعداد استبانة كأداة لجمع البيانات حيث طبقت على عينة عشوائية بلغت 362 متعاملاً من زبائن مؤسسة موبيليس، ولمعالجة فرضيات الدراسة تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26). وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسة، الموثوقة، الاستجابة، الأمان، التعاطف).</p> <p>الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، جودة الخدمة، شبكات التواصل الاجتماعي.</p> <p>تصنيفات JEL: M31;L15;L86.</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

أدت التحولات المتسارعة والمتزايدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى كسر الحواجز وتقريب المسافات وتغيير طرق التواصل بين الأفراد والمؤسسات مما دفع بهذه الأخيرة إلى مواكبة هذا التطور والبحث عن خطط واستراتيجيات لمجابهة المنافسة والتحديات والحفاظ على زبائنها واستخدام مختلف الأدوات والوسائل التقنية الحديثة المتاحة بغية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن بأقل وقت وتكلفة ممكنة، والبحث عن سبل خدمتهم والتواصل معهم لبناء علاقات معهم و المحافظة عليهم، وشبكات التواصل الاجتماعي تشكل إحدى أهم الأدوات الحديثة الفاعلة لتأسيس هذه العلاقة والحفاظ عليها كون غالبية الأفراد يستخدمونها بشكل يومي ومتكرر، كما فرض انتشار وباء كورونا (Covid19) ضرورة التحول الرقمي واستخدام التكنولوجيا للتواصل عن بعد بين الأفراد هذا ما عزز من حتمية توجه المؤسسة نحو شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها كقناة جذابة لعرض برامجها وخططها التسويقية وإدارة علاقاتها مع الزبائن من خلال التفاعل والاتصال المباشر بهم وهو ما أصبح يعرف بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

مع تطور الفكر التسويقي أضحت الزبون يشكل مركز الجهود التسويقية فالاهتمام برغباته وحاجاته والعمل على تقديم خدمة حسب تطلعاته من أهم مجالات التنافس بين المؤسسات، ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي زاد وعي الزبون وسهلت له الحصول على معلومات حول الخدمات المتوفرة في الأسواق والبدائل والمقارنة بينهم دون قيود زمانية أو مكانية، حيث أصبح يميز بين الخدمات بحثاً عن أفضل جودة تشبع رغباته، هذا ما ألزم المؤسسة العمل على زيادة مستوى أدائها والتقرب من الزبون والتركيز على تقديم خدمات ذات جودة تجعلها تتميز وتنفرد في عملية تقديمها مقارنة مع منافسيها من أجل كسب رضا وولاء زبائنها واستقطاب زبائن جدد وهو ما يضمن بقائها واستمراريتها.

1.1. إشكالية الدراسة:

لم تعد وسائل الاتصال التقليدية كافية وفعالة لفهم حاجات سلوك الزبائن المتطورة ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي عملت المؤسسات على استخدامها كأداة اتصالية لدعم إدارة علاقات الزبائن مما أتاح لها التواصل والاتصال المستمر مع زبائنهم بهدف تقوية العلاقة معهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تقديم خدمة حسب تطلعاتهم.

بناءً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسة التالية:

هل يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمة بمؤسسة

موبيليس؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الملموسية بمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الموثوقية بمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الاستجابة بمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الأمان بمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على التعاطف بمؤسسة موبيليس؟

2.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسة والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس.

تنقسم الفرضية الرئيسة إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية تتلخص فيما يلي:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الملموسية بمؤسسة موبيليس؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الموثوقية بمؤسسة موبيليس؛

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الاستجابة بمؤسسة موبيليس؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الأمان بمؤسسة موبيليس؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على التعاطف بمؤسسة موبيليس.

3.1. أهداف الدراسة:

تسعى الورقة البحثية هاته إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس وكذلك التعرف على واقع استخدام إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى المؤسسة محل الدراسة ومدى استخدامها في عملية التواصل والاتصال مع الزبون والاستجابة والتفاعل معهم وتقديم الخدمة لهم عبر هاته الشبكات الاجتماعية.

4.1. منهج الدراسة:

حسب طبيعة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري للورقة البحثية لعرض أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة مما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث أما في الجزء التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي في دراسة الحالة وذلك بتوزيع استبيان إلكتروني على عينة من متعاملي المؤسسة محل الدراسة والتحليل الإحصائي لها من خلال برنامج SPSS V.26.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM):

تعد إدارة علاقات الزبائن تطوراً في فلسفة التسويق الحديث حيث أصبح الزبون يشكل مركز اهتمام وأحد الركائز الأساسية التي تبنى عليه الاستراتيجيات التسويقية لبقاء ونمو المؤسسة في ظل اشتداد المنافسة.

1.1.2. تعريف إدارة علاقات الزبائن (CRM):

يعود ظهور مفهوم إدارة علاقات الزبائن إلى التغيرات التي حدثت في مفهوم التسويق وخصوصاً مع ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات وبروز التسويق واحد لواحد، ويعود أصل هذا المصطلح التسويقي إلى

"Customer Relationship Management" باللغة الإنجليزية والذي يرمز إليه اختصاراً بـ «CRM».

عرفها Philip Kotler على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والخاصة بكل زبون على حدا، وكذا الادارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل كسب ولاء زبائن المؤسسة والاحتفاظ بهم" (Philip, Kevin , Delphine , & bernard, 2009, p. 179).

كما عرف Lovelock إدارة علاقات الزبائن على أنها: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز على جذب العملاء الجدد باستمرار" (العراي، 2018).

فإدارة علاقات الزبائن هي نهج يساعد المؤسسة على فهم سلوك الزبون ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، تعتمد على مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية بهدف تحسين العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحافظة عليهم واكتساب زبائن جدد.

2.1.2. تعريف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM):

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة جديدة تستخدم في دعم إدارة علاقات الزبائن تستعمل أساليب تفاعلية مباشرة وثنائية الاتجاه بين المؤسسة وزبائنها وهو ما يعرف بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية "Social Customer Relationship Management" ويرمز لها اختصاراً بـ (SCRM).

تعرف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) على أنها: "فلسفة واستراتيجية عمل مدعومة بمنصة تكنولوجية وقواعد العمل والخصائص الاجتماعية تهدف إلى إشراك الزبائن في محادثات تعاونية من أجل توفير معلومات تم الطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة" (Paul, 2010, p. 34).

كما عرفت إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) على أنها: "أداة تستخدم الحاسوب تتيح للمستخدمين إنشاء أو مشاركة وتبادل المعلومات والأخبار والأفكار والصور وغير ذلك من خلال شبكات

التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك تعتبر وسيلة جديدة للمؤسسات للاتصال بزبائن جدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بأكثر فعالية مقارنة بالوسائل التقليدية المستخدمة سابقا" (Siti, Noor, & Noor, 2019).

وتعرف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) على أنها: "علاقة المؤسسة مع زبائنهم، وذلك من خلال التكامل ما بين عمليات المؤسسة الخاصة بتلبية الزبون ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والحفاظ عليهم وكسب ولائهم من خلال التفاعل المباشر معهم" (خميس، المشهداني، و البله، 2019، صفحة 246).

وعرفت إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) على أنها: "استراتيجية عمل تعمل على إشراك الزبائن من خلال محادثات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف بناء علاقات متميزة مع الزبائن وتحقيق عوائد مالية" (Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo, 2019, p. 01).

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM) على أنها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل المباشر بين المؤسسة والزبائن والتفاعل معهم والحصول على معلومات خاصة بهم بهدف تحسين العلاقات مع الزبائن الحاليين والحفاظ عليهم واكتساب زبائن جدد.

جدول رقم(01): المقارنة بين CRM و SCRM

النوع	CRM	SCRM
العلاقة	تركز على العلاقات الفردية (C2C, C2B)	تركز على العلاقات التعاونية
الاتصال	اتصال محدود مع الزبون	اتصال متعدد يسمح بفهم أفضل للزبون
القيمة المولدة	الرسائل المستهدفة تولد القيمة	المحادثات تولد القيمة

المصدر: (Anshari & Almunawar, 2012, p. 06)

3.1.2. مكونات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM):

يشمل مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أربعة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي:

1- الزبون (Customer): يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية ولنموها المستقبلي، والزبون الجيد هو الذي يحقق أعلى ربح بأقل تكلفة وهذا نادر الحصول عليه وأحياناً يصعب تحديد الزبون الحقيقي كون قرارات الشراء في كثير الأحيان تكون قرارات جماعية(حريزي، 2018، صفحة 410).

2- العلاقة (Relationship): تعتبر العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، كما يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبون موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي(حريزي، 2018، صفحة 411).

3- الإدارة (Management): نشاط إدارة علاقات الزبائن لا يتحدد فقط في قسم التسويق، بل يشمل تغيير مستمر في ثقافة وعمليات المؤسسة ككل، وتتطلب إدارة علاقات الزبائن إجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها كونها تعمل على تحويل المعلومات التي تم جمعها عن الزبون إلى معرفة المؤسسة، والتي تؤدي إلى الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص التسويقية(درمان، 2010، صفحة 131).

4- شبكات التواصل الاجتماعي (Social media): هي القناة التي يتم من خلالها الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وزبائنها، تعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة مهمة للمؤسسة إذ تتيح لها البحث عن الزبائن وتسهيل لها عملية التواصل معهم والتفاعل عبر المواقع الإلكترونية وهذا ما يُمكنها من جمع معلومات لدراسة اتجاهات المستهلكين وعمل البحوث التسويقية، ويتم من خلالها الترويج للمنتجات والخدمات لاستهداف زبائن جدد، كما تتيح شبكات التواصل الاجتماعي بناء علاقات مع الزبائن يُمكنها من كسب ولائهم(Maya, 2020).

4.1.2. أهداف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (SCRM):

تعد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية منهجاً في إدارة العلاقات تسعى أي مؤسسة من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تعود بالفائدة على المؤسسة والزبون معاً ومن بين هاته الأهداف ما يلي:

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن بأقل وقت ممكن وبأقل تكلفة؛
- تدعم استراتيجية العلاقة مع الزبائن والتي تؤدي إلى زيادة المبيعات وتقليل التكاليف(مولاي و معراج، 2020، صفحة 12)؛
- تدعم إدارة علاقات الزبائن التقليدية بمصادر بيانات جديدة عن الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- زيادة التفاعل والمحادثات مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة على فهم حاجات ورغبات زبائنهم ومعالجة الشكاوي المقدمة ما يمكنها من تقديم منتجات حسب تصورات الزبائن وبأفضل الطرق الممكنة وبالتالي ضمان عدم تحولهم نحو المنتجات المنافسة؛
- الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن وتبليتها مما يزيد من رضا الزبون ومن ثم تحقيق ولائه؛
- إنشاء روابط وعلاقات جيدة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عملية خلق القيمة المشتركة التي بدورها تعزز الاحتفاظ بالزبائن واستقطاب زبائن جدد؛
- تمكين الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم أفكارهم عن المنتجات المستقبلية أو تعديل المنتجات الحالية حسب تطلعاتهم(Kiwak, 2017).

2.2. جودة الخدمة:

1.2.2. مفهوم جودة الخدمة:

ليس من السهل إعطاء تعريف واحد ودقيق لجودة الخدمة ويرجع ذلك إلى الخصائص العامة المميزة للخدمة مقارنة بالسلع المادية، ويرجع مفهوم الجودة "Quality" إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان(الدراركة، 2008، صفحة 15).

تعددت وتباينت آراء الكتاب والباحثين المقدمة في موضوع جودة الخدمة وفيما يلي نعرض أهم تعاريفها:

تعرف جودة الخدمة من وجهة نظر Wright و Lovelock بأنها: "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجياتهم ورغباتهم وتوقعاتهم" (حجيم الطائي، فوزي العبادي، و فوزي العبادي، 2007، صفحة 32).

ويرى Lewis و Booms أن جودة الخدمة هي: "مقياس مدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن أي تقديم خدمة ذات جودة مطابقة لتوقعات الزبائن وبصفة متناسقة" (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1985, p. 42).

كما أشار Parasuraman و Zeitham و Berry إلى جودة الخدمة على أنها: "نتيجة بين توقعات الزبون مقارنة بأداء الخدمة الفعلي، وأن تقييم جودة الخدمة أصعب من تقييم جودة المنتج بالنسبة للزبون كون عملية تقييم الجودة لا يعتمد على نتيجة الخدمة فقط ولكن يشمل أيضا عملية تقديم الخدمة" (Shiun Lai, 2007).

وحسب Payane فإن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات الزبائن أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء (مراقة و مخلوف، 2017، صفحة 388). أما Gaither فيرى أن جودة الخدمة تتحدد في ضوء إدراك الزبون لجودة الخدمة ودرجة مطابقتها لتوقعاته (سعيد و داني الكبير، 2021، صفحة 374).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تعكس مدى ملائمة وتطابق الخدمة المقدمة الفعلية لتوقعات الزبائن أي أنها مقارنة توقعات الزبائن للخدمة مع إدراكهم للأداء الفعلي لها.

ولجودة الخدمة مكونين أساسيين هما: (كامل، 2020، صفحة 293)

• **الجودة الفنية (Technical Quality):** وتشير إلى كافة الجوانب الكمية للخدمة، والتي يمكن التعبير عنها كمياً؛

- **الجودة الوظيفية (FunctionalQuality):** وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون).

2.2.2. مستويات جودة الخدمة:

تختلف توقعات الزبائن مع إدراكهم للخدمة وهذا راجع لاختلاف معايير التقييم لديهم للجودة فيترتب عن هذا ثلاث مستويات لجودة الخدمة يمكن حصرها فيما يلي:

1- جودة الخدمة المتوقعة (Expected quality of service): وتمثل في ما يتوقعه الزبون عن مستوى جودة الخدمة المقدمة له، وتعتمد على احتياجات الزبون ورغباته، وخبراته، تجاربه السابقة مع المؤسسة، ثقافته واتصالاته بالآخرين؛

2- جودة الخدمة الفعلية (Quality of service achieved): وتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة وما أنجز على أرض الواقع، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء حصوله الفعلي على الخدمة المطلوبة؛

3- جودة الخدمة المدركة (Perceived quality of service): وتعبر عن الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المحصل عليها فعليا، ويعتبر هذا المستوى من جودة الخدمة الأهم بالنسبة للمؤسسة الخدمية كونه يشكل الأساس في معرفة وفهم رضى الزبائن.

3.2.2. أبعاد جودة الخدمة:

حدد Berry وParasuraman خمسة أبعاد أساسية كمقياس لجودة الخدمة أطلق عليها اسم

مقياس Servqual والتي يمكن تفصيلها وفق ما يلي (Kahnali & Esmaeili, 2015):

1- الملموسية (Tangible): تتمثل في الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات والأجهزة المستخدمة والديكور الداخلي لمكان تقديم الخدمة بالإضافة إلى مظهر مقدم الخدمة؛

- 2- **الموثوقية (Reliability):** تعبر عن قدرة المؤسسة بالاعتماد على مقدم الخدمة لإنجاز الخدمة التي يطلبها الزبون بشكل دقيق وموثوق ، وتعبر عن مدى وفاء المؤسسة بالتزاماتها اتجاه زبائنها؛
- 3- **الاستجابة (Responsiveness):** وتعبر عن التعامل الفعال مع متطلبات الزبائن والاستجابة لهم والعمل على إنجازها بسرعة وكفاءة وفعالية وتقديم المساعدة لهم من طرف مقدمي الخدمات؛
- 4- **الأمان (Assurance):** وهو الشعور بالاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للزبون تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، بالإضافة إلى معرفة وقدرة مقدمي الخدمة في كسب الثقة والأمان لدى زبائنهم؛
- 5- **التعاطف (Empathy):** والذي يعبر عن درجة عناية الزبون ورعايته بشكل خاص وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة له حسب حاجاته.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3. منهجية الدراسة الميدانية:

1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يستخدمون خدمات مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، حيث تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 362 زبون لدى موبيليس عبر كامل التراب الوطني، وقد تم توزيع استبيان إلكتروني خلال الفترة الممتدة بين شهري جوان وجويلية من سنة 2021.

2.1.3. أداة الدراسة:

من أجل معالجة الجوانب التحليلية للدراسة واختبار الفرضيات تم تطوير وإعداد استبانة مناسبة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، واشتملت الاستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة تأثير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمة، وشمل الاستبيان ثلاثة محاور متمثلة فيما يلي:

- **المحو الأول:** ويتضمن البيانات الديمغرافية والشخصية لعينة الدراسة؛

- **المحور الثاني:** ويتضمن 12 عبارة خاصة بالمتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية؛

- المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع جودة الخدمة وتضم 20 عبارة موزعة على خمسة أبعاد (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) لكل بعد 04 عبارات.
كما تم الاستعانة ببرنامح الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)، ومن أجل تحليل الاستبيان تم اعتماد سلم ليكارت (Likert) الخماسي لتحديد درجة موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة.

3.1.3. ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات الأداة المعتمدة في البحث تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbach's) الذي يختبر الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والذي يحد نسبة المعامل بأن تفوق 0,60 لتكون الأداة مقبولة إحصائياً للدراسة.

جدول رقم (02): اختبار ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد	معامل الثبات ألفا كرونباخ
إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	12	0,814
جودة الخدمة	20	0,721
الاستبانة ككل	32	0,860

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح من خلال جدول اختبار ثبات أداء الدراسة أن معاملات الثبات كلها أكبر من 0,60 حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي 0,860 وهي قيمة مرتفعة ومناسبة تفي بأغراض الدراسة مقارنة بالقيمة المرجعية وبالتالي ثبات وصحة الأداة للقيام بالدراسة التحليلية.

4.1.3. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً تم حساب معامل الالتواء (Kurtosis) الذي يكون محصور بين (+3 و -3) ومعامل التفلطح (skewness) والذي يكون محصور بين (+1 و -1) حتى البيانات التوزيع الطبيعي.

جدول رقم(03): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

البيان	إع ز إ	جودة	الملموسية	الموثوقية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
معامل الالتواء	-0,543	1,054	-0,223	-0,375	-0,683	0,512	-0,109
معامل التفلطح	-0,031	-0,750	-0,517	-0,421	-0,359	-0,743	-0,646

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح من خلال جدول معامل الالتواء والتفلطح أن قيمة معامل الالتواء تتراوح بين (-0,683) و (1,054) وهي محصورة بين المجال (+3 و -3) وقيمة معامل التفلطح تتراوح بين (-0,743) و (-0,031) وهي محصورة بين المجال (+1 و -1) وهذا ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية لأن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

2.3. تحليل نتائج الدراسة التطبيقية:

1.2.3. وصف خصائص عينة الدراسة:

يمثل الجدول التالي تحليلاً مفصلاً للخصائص الشخصية والوظيفية التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية على عينة الدراسة.

جدول رقم (04): خصائص أفراد العينة

المتغير	خصائص المتغير	التكرار	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	ذكر	198	54,7	362	% 100
	أنثى	164	45,3		
السن	من 18 - 25 سنة	101	27,9	362	% 100
	من 26 - 35 سنة	188	51,9		
	من 36 - 45 سنة	63	17,4		
	أكبر من 46 سنة	10	2,8		
	متوسط فأقل	07	1,9		
المستوى التعليمي	ثانوي	11	03	362	% 100
	جامعي	203	56,1		
	دراسات عليا	141	39,0		
	بدون عمل	46	12,7		
المهنة	طالب	135	44,5	362	% 100
	موظف	161	37,3		
	أعمال حرة	16	4,4		
	متقاعد	4	1,1		
الدخل	أقل من 18000 دج	182	50,3	362	% 100
	من 18000 دج إلى 30 000 دج	27	7,5		
	من 30001 دج إلى 45 000 دج	77	21,3		
	أكثر من 45000 دج	76	21		
التعامل مع المؤسسة	أقل من 3 سنة	22	6,1	362	% 100
	من 3-5 سنة	66	18,2		
	أكثر من 5 سنوات	274	75,7		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح من خلال جدول تحليل خصائص العينة أن معظم مفردات العينة من الذكور عددهم 198 زبون بنسبة تقدر ب 54,7% في حين بلغ عدد الزبائن من الإناث بنسبة 45,3% من مجموع عينة الدراسة، أما بالنسبة للفئات العمرية فكانت أعلى فئة عمرية هي من 26 إلى 35 سنة وهذا ما يدل على أن معظم أفراد العينة من الشباب، ويغلب المستوى الجامعي على أفراد العينة بنسبة 56,1% ، ويتبين أن أفراد العينة هم طلبة بنسبة تقدر ب 44,5%، وهذا ما يتضح من خلال الدخل أن ما نسبته 50,3% دخلهم أقل من 18000 دج، وبالنسبة لمدة تعاملهم مع المؤسسة تبين أن 75,7% من الزبائن مشتركين في مدة تفوق الخمس سنوات.

2.2.3. وصف خصائص متغيرات الدراسة:

أ- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: تمثل إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية المتغير المستقل لهاته الدراسة حيث تم إجراء إحصاءات وصفية على هذا المتغير وتمثل في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتظهر نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو المتغير المستقل في الجدول أدناه:

جدول رقم (05): التحليل الإحصائي الوصفي لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

المتغير	المتوسط	الانحراف	درجة الموافقة
إدارة علاقات الزبائن	2,6575	0,91012	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لقياس إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بلغ (2,6575) وهي درجة متوسطة بناءً على مقياس التحليل المعتمد (2.60-3.39) وهذا يشير إلى أن معظم آراء واتجاهات زبائن مؤسسة موبيليس أبدت بعدم موافقتها ورضائها عن توجه موبيليس والتفاعل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء عملية تقديم الخدمة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري

(0,91012) وهي نسبة مرتفعة والتي توضح درجة تشتت آراء الزبائن حول إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

ب- تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور جودة الخدمة: تمثل جودة الخدمة المتغير التابع لهاته الدراسة حيث تم إجراء إحصاءات وصفية على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد وتظهر نتائج اتجاهات أفراد العينة في الجدول أدناه:

جدول رقم (06): التحليل الإحصائي الوصفي لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

رقم البعد	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	الملموسية	3,0180	0,75290	متوسطة	3
02	الموثوقية	3,0552	0,80836	متوسطة	2
03	الاستجابة	2,9986	0,83176	متوسطة	4
04	الأمان	3,1436	0,74531	متوسطة	1
05	التعاطف	2,8771	0,80473	متوسطة	5
	جودة الخدمة	3,0249	0,74391		

المصدر: من إعداد الباحثين، 3,0249 على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمة تتراوح بين (3,1436) و (2,8771) وهي درجة متوسطة بناءً على مقياس التحليل المعتمد (2.60-3.39)، وبالنسبة للأهمية النسبية للأبعاد فتحصل بعد الأمان على الرتبة الأولى كون قيمة متوسطه الحسابي بلغت أكبر قيمة، وكان المتوسط الحسابي لجودة الخدمة ككل (3,0249) وهذا ما يدل على عدم رضا زبائن حول جودة الخدمة التي تقدمها موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتظهر قيمة الانحراف المعياري التي بلغت

(0,74391) والتي توضح درجة تشتت آراء الزبائن حول جودة الخدمة المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتبين أن لديهم آراء سلبية حولها.

3.2.3. اختبار طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة: سيتم توضيح معامل الارتباط بين متغيري الدراسة وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (07): مصفوفة ارتباط متغيري الدراسة

البيان	الملموسية	الموثوقية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	جودة الخدمة
إدارة علاقات الزبائن	0,458**	0,453**	0,494**	0,493**	0,543**	0,621**
الاجتماعية	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
العدد	362	362	362	362	362	362

** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح من خلال جدول مصفوفة الارتباط بين متغيري الدراسة بأنه توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وبين جودة الخدمة حيث بلغت ($0,621^{**}$) عند مستوى دلالة ($0,01$) وهذا ما يؤكد بأنه توجد علاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس، كما يتضح أنه توجد علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) حيث بلغ معامل الارتباط بين أصغر قيمة ($0,453^{**}$) وأكبر قيمة ($0,543^{**}$)، كم بلغت مستوى الدلالة الاحصائية لكافة الأبعاد ($0,000$) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة دال إحصائياً بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ومنه نستنتج أنه توجد علاقة تأثير بين متغيري الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس.

4.2.3. اختبار فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة سيتم اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها وفق فرضيات الدراسة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وسيعتمد في اتخاذ القرار القاعدة الآتية:

- نقبل H_0 إذا كانت القيمة المحسوبة $>$ القيمة الجدولية و $< 0,05(\text{Sig})$ ؛
- نرفض H_0 إذا كانت القيمة المحسوبة $<$ القيمة الجدولية و $> 0,05(\text{Sig})$.

أ- الفرضية الرئيسية: تضمنت الفرضية الرئيسية أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس.

قصد اختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط وقبل إجراء الاختبار ينبغي التحقق من صلاحية النموذج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (08): تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع	درجة الحرية	متوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	77,095	1	77,095	226,229	0,000
البواقي	122,682	360	0,341		
المجموع	199,776	361	/		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح من خلال جدول تحليل التباين للانحدار أن مجموع التباين للمتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمة يقدر بـ (199,776) هذا التباين له مصدرين المصدر الأول راجع إلى المتغير المستقل المتمثل في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والذي قدر بـ (77,095) أما المصدر الثاني الذي قدر بتباينه بـ

(122,682) والذي يرجع إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما أن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية بلغت (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا ما يدل على صلاحية النموذج.

جدول رقم (09): تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط

لاختبار أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمة

البيان	المعامل	المعامل	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	قيمة	مستوى	معامل
	β	المعياري		الدلالة	التحديد	الارتباط	F	الدلالة	تضخيم
	Beta		sig	R ²	R	التباين			
الثابت	1,676	/	17,672	0,000	0,386	0,621	226,229	0,000	/
إعز	0,508	0,621	15,041	0,000					1,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26.

يتضح من خلال جدول تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس أن قيمة معامل الارتباط (R) قدرت ب (0,621) والذي يدل على أن هناك ارتباط طردي موجب دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$)، كما بينت النتائج أن معامل التحديد (R^2) قدرت قيمته ب (0,386) أي أن ما قيمته 38,6% من التغيرات في جودة الخدمة يفسره التغير في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أما النسبة المتبقية 61,4% فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، وقدرت قيمة (F) ب (226,229) عند مستوى دلالة (0,000) وهذا ما يبين أن الانحدار معنوي، وقدرت قيمة المعامل (β) ب (0,508) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية سوف يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة بنسبة 50,8%، وقدرت قيمة (T) ب (15,041) عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك

تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تحسين جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس.

ب- الفرضيات الفرعية: من أجل معرفة علاقة التأثير بين إدارة علاقات الزبائن و أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وبغية اختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(10): تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد

الأبعاد	المعامل	المعامل المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل
	β	Beta		α	R ²	R			المستوى
الملموسية	0,379	0,458	9,768	0,000	0,210	0,458	95,416	0,000	1,000
الموثوقية	0,402	0,453	9,645	0,000	0,205	0,453	93,024	0,000	1,000
الاستجابة	0,452	0,494	10,789	0,000	0,244	0,494	116,393	0,000	1,000
الأمان	0,404	0,493	10,762	0,000	0,243	0,493	115,817	0,000	1,000
التعاطف	0,480	0,543	12,262	0,000	0,295	0,543	150,348	0,000	1,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26.

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تضمنت أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات

الزبائن الاجتماعية على الملموسية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من خلال جدول تحليل التباين للانحدار المتعدد وجود تأثير موجب دال إحصائياً لإدارة

علاقات الزبائن الاجتماعية على الملموسية بمؤسسة موبيليس، حيث بينت النتائج أن قيمة معامل الارتباط

(R) قدرت ب (0,458) والذي يدل على أن هناك ارتباط طردي متوسط موجب دال إحصائياً عند

مستوى دلالة ($\alpha=0,05$)، كما قدرت قيمة معامل التحديد (R²) ب (0,210) أي أن ما قيمته

21% من التغيرات في الملموسية يفسره التغير في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وقدرت قيمة (F) ب (95,416) عند مستوى دلالة (0,000) وهذا ما يبين أن الانحدار معنوي، وقدرت قيمة المعامل (β) ب (0,379) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية سوف يؤدي إلى التغير في الملموسية بنسبة 37,9%، وقدرت قيمة (T) ب (9,768) عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الملموسية بمؤسسة موبيليس.

● اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تضمنت أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات

الزبائن الاجتماعية على الموثوقية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من خلال جدول تحليل التباين للانحدار المتعدد وجود تأثير موجب دال احصائياً لإدارة

علاقات الزبائن الاجتماعية على الموثوقية بمؤسسة موبيليس، حيث بينت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) قدرت ب (0,453) والذي يدل على أن هناك ارتباط طردي متوسط موجب دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$)، كما قدرت قيمة معامل التحديد (R^2) ب (0,205) أي أن ما قيمته 20,5% من التغيرات في الموثوقية يفسره التغير في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وقدرت قيمة (F) ب (93,024) عند مستوى دلالة (0,000) وهذا ما يبين أن الانحدار معنوي، وقدرت قيمة المعامل (β) ب (0,402) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية سوف يؤدي إلى التغير في الموثوقية بنسبة 40,2%، وقدرت قيمة (T) ب (9,645) عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الموثوقية بمؤسسة موبيليس.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تضمنت أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الاستجابة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$. يتضح من خلال جدول تحليل التباين للانحدار المتعدد وجود تأثير موجب دال إحصائياً لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الاستجابة بمؤسسة موبيليس، حيث بينت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) قدرت ب (0,494) والذي يدل على أن هناك ارتباط طردي متوسط موجب دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$ ، كما قدرت قيمة معامل التحديد (R^2) ب (0,244) أي أن ما قيمته 24,4% من التغيرات في الاستجابة يفسره التغير في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، و قدرت قيمة (F) ب (116,393) عند مستوى دلالة (0,000) وهذا ما يبين أن الانحدار معنوي، و قدرت قيمة المعامل (β) ب (0,452) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية سوف يؤدي إلى التغير في الاستجابة بنسبة 45,2% ، و قدرت قيمة (T) ب (10,789) عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة $(\alpha=0,05)$ ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الاستجابة بمؤسسة موبيليس.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تضمنت أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الأمان عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$. يتضح من خلال جدول تحليل التباين للانحدار المتعدد وجود تأثير موجب دال إحصائياً لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الأمان بمؤسسة موبيليس، حيث بينت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) قدرت ب (0,493) والذي يدل على أن هناك ارتباط طردي متوسط موجب دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$ ، كما قدرت قيمة معامل التحديد (R^2) ب (0,243) أي أن ما قيمته 24,3% من التغيرات في الأمان يفسره التغير في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، و قدرت قيمة (F) ب

(115,817) عند مستوى دلالة (0,000) وهذا ما يبين أن الانحدار معنوي، وقدرت قيمة المعامل (β) ب (0,404) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية سوف يؤدي إلى التغير في الأمان بنسبة 40,4%، وقدرت قيمة (T) ب (10,762) عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على الأمان بمؤسسة موبيليس.

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تضمنت أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات

الزبائن الاجتماعية على التعاطف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من خلال جدول تحليل التباين للانحدار المتعدد وجود تأثير موجب دال إحصائياً لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على التعاطف بمؤسسة موبيليس، حيث بينت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) قدرت ب (0,543) والذي يدل على أن هناك ارتباط طردي متوسط موجب دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$)، كما قدرت قيمة معامل التحديد (R^2) ب (0,295) أي أن ما قيمته 29,5% من التغيرات في التعاطف يفسره التغير في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وقدرت قيمة (F) ب (150,348) عند مستوى دلالة (0,000) وهذا ما يبين أن الانحدار معنوي، وقدرت قيمة المعامل (β) ب (0,480) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية سوف يؤدي إلى التغير في التعاطف بنسبة 48%، وقدرت قيمة (T) ب (12,262) عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على التعاطف بمؤسسة موبيليس.

كما يوضح جدول تحليل التباين للانحدار المتعدد أن معامل تضخيم التباين (VIF) قدرت قيمته ب(1,000) لكل الأبعاد وهو أصغر من (03) مما يدل على عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج.

4. خاتمة:

توصلنا من خلال هاته الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- هناك تأثير لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)؛
 - تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات الفعالة للتوجه نحو الزبائن والتواصل معهم والتي يمكن أن تتبناها المؤسسة محل الدراسة في فلسفتها الاستراتيجية من أجل دعم إدارة علاقات الزبائن؛
 - تكتسي إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أهمية بالغة في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد نظير الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الزبائن؛
 - توجه مؤسسة موبيليس نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن يبقى متوسطا وليس بالمستوى المطلوب؛
 - إدارة التفاعل مع الزبائن بشكل سلمي وعدم الرد على استفسارات الزبائن والشكاوي في الوقت المحدد وعدم الاستجابة لطلباتهم أدى إلى الشعور بعدم الرضا لدى زبائن موبيليس؛
 - لدى زبائن موبيليس آراء وانطباعات سلبية حول جودة الخدمة المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذ أن أداء الخدمة لا يرقى إلى المستوى المطلوب حسب تطلعاتهم؛
- من خلال النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:
- ضرورة تبني إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الاستراتيجية العامة لمؤسسة موبيليس كونها توجه حديث ومن أبرز الأدوات التسويقية الفعالة للحفاظ على زبائنها واستقطاب زبائن جدد وتحقيق ميزة تنافسية؛

- تفعيل وزيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال والتواصل المباشر مع الزبائن من أجل معرفة اهتماماتهم ورغباتهم بصورة دورية؛
- ضرورة تكويننا لاطارات الفنية اللازمة وتوفير الدعم الفني اللازم أثناء حلشكوا بالزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب؛
- الاهتمام بالعلاقات التفاعلية وإدراك قيمة الزبون من خلال متابعة التعليقات والنقاشات والاشترك فيها وإدارة الصفحات بكفاءة لمعرفة اتجاهات الزبائن وتغيراتها والاستجابة السريعة لمتطلباتهم والمتابعة الآنية واللحظية لآرائهم وتطلعاتهم؛
- العمل على تقديم المعلومات اللازمة والضرورية عن الخدمة في الوقت المناسب وتحسين مستوى جودة وأداء الخدمة والتميز في تقديمها وبالشكل الصحيح للوصول إلى أعلى درجات الرضا لدى الزبائن.

5. قائمة المراجع:


- Anshari, M., & Almunawar, M. (2012). Framework of Social Customer Relationship Management in E-Health Services. *Journal of e-Health Management*, pp. 01-15.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*, 14(01), pp. 01-14.
- Kahnali, R., & Esmaeili, A. (2015). An integration of SERVQUAL dimensions and logistics service quality indicators (A case study). *Int. J. Services and Operations Management*, 21(03), pp. 289-309.
- Kiwak, K. (2017, 09). *search customer experience*. Consulté le 07 29, 2021, sur [techtarget: https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/social-CRM](https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/social-CRM)
- Maya, E. (2020, 09 06). *Investopedia*. Consulté le 02 12, 2021, sur [Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp](https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp)
- Parasuraman, A., Zeitham, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Paul, G. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers* (éd. 4). New York, USA: The McGraw-Hill.

- Philip, K., Kevin , L., Delphine , M., & bernard, D. (2009). *Marketing Management* (éd. 13). Paris: Pearson Education.
- Shiun Lai, C. (2007). The Effects of Technology Readiness Index and IT-based Services on the Service Quality in the Hotel Industry. *Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 2743-2747). Portland: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Siti, H., Noor, M., & Noor, H. (2019). Social customer relationship management (s-CRM) among small- and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Ethics and Systems*.
- سليمان صادق درمان. (2010). *التسويق المعرفي المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية* (الإصدار 1). الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية.
- عبدالله عبد الحق خميس، ياسين ميسر فتحي المشهداني، و عبدالله هاشم حمودي البله. (2019). إنعكاس وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بحث استطلاعي لعدد من المدارس الابتدائية الاهمية في مديرية تربية نينوى. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 11* (26)، الصفحات 260-239.
- عمار محمد بدر الدين مولاي، و هواري معراج. (2020). واقع استخدام إدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي SCRM في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غارداية. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، الصفحات 07-26*.
- عيسى مرازقة، و سيهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. *مجلة الاقتصاد الصناعي، 12* (01)، الصفحات 386-404.
- فاروق حريزي. (2018). دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية الجزائرية دراسة حالة الفندقين: كردادة والقائد بمدينة بوسعادة. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 05* (01)، الصفحات 402-420.
- فاطمة العرابي. (2018). إدارة العلاقة مع الزبون من منظور التسويق الإسلامي: دراسة نظرية في إطار توجه الجزائر نحو المالية الإسلامية. *مجلة البشائر الاقتصادية، 4* (2)، الصفحات 198-212.
- ليث عبدالرزاق كامل. (2020). دور مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في كردستان العراق. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16* (52)، الصفحات 284-302.
- مأمون سليمان الدراكة. (2008). *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- نسيمة سعیدی، و معاشو داني الكبير. (2021). فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية. *MECAS دفاتر، 17* (03)، الصفحات 368-388.
- يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، و هاشم فوزي العبادي. (2007). *إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي*. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق.


Social Customer Relationship Management (SCRM) and its impact on improving service quality -Study of a sample of Mobilis Clients-

Tayeb Mousli ^{1†}, Rekia Hassani ²

¹Laboratory- finance banking and management, University of Biskra (Algeria),

tayeb.mousli@univ-biskra.dz 

²Laboratory- finance banking and management, University of Biskra (Algeria),

rekia.hassani@univ-biskra.dz 

Received: 24/10/2021

Accepted: 04/11/2021

Abstract

This study aims to identify the impact of social customer relationship management on service quality. To achieve the objective of the study, a questionnaire was prepared as a data collection tool that was applied to a random sample of 362 clients of Mobilis, to address the study hypotheses, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS V.26) program was used.

The study concluded that there is a statistically significant effect of social customer relationship management on service quality in its five dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy).

Keywords:

Customer relationship management;
Social customer relationship management;
Service quality;
Social media.

JEL Classification Codes: M31; L15;
L86.

[†] Corresponding author